الإعلام الإجتماعي

إعداد

علي عبد الفتاح





الإعلام الاجتماعي

علي عبد الفتاح

المحتويات

مقدمة

الإعلام الجديد

الإعــلام الجديــد هــو مصــطلح حــديث يتضــاد مــع الإعــلام التقليــدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

لا يوجد تعريفا علميا محددا حتى حينه يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها:

الإعلام البديل

الإعلام الاجتماعي

صحافة المواطن

مواقع التواصل الاجتماعي

والإعلام الجديد له أدوات ضرورية من خلالها يتم الولوج إلى عالمه كـ:

توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي.

توفر الإنترنت

الاشــــتراك أو الانضــــمام لإحــــدى مواقــــع التواصــــل كــ الفيسـبوك، وتـويتر، واليوتيـوب، المـدونات، وغيرهـا مـن المواقـع الاجتماعيــة الإلكترونيــة النشــطة والتــي تشــكل ثقــلا فــي العــالم الافتراضي.

الفصل الأول

وسائط التواصل الاجتماعي

وسائط التواصل الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Media) يعتبر من أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا ويب بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبير للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدودا بمشاركة كميات قليلة جدا من المعلومات و سيطرة أكبر من مديري البيانات.

كما أتاح الإعلام الاجتماعي فرصاً عديدة منها التشارك بالمعلومات بين جميع مشتركي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر علي المواقع الاجتماعية وعند نهاية كل مقال أو خبر ، كما أتاح الفرصة للمتلقين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها وذلك بطرح مقترحات لمعد البرنامج ، أو المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي ستتم استضافته بالبرنامج ، كل هذا وما صنعه الإعلام الاجتماعي مع الثورات التي اجتاحت منطقة الشرق الأوسط والاحتجاجات التي عمت العديد من الدول الأوربية وأمريكا يعتبر إضافة جديدة إذ صنعت هذه الأحداث ما يسمي بالمواطن الصحفي ، فصار الشخص الذي يعيش الأحداث أن يصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها إما بسبب النظام الحاكم لخوفه من معرفة العالم بما يحدث أو لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط فما كان من الممكن نقله للعالم إلا من خلال الذين عايشوه ووثقوه.

يشير مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استخدام تكنولوجيات الإنترنت والمحمول لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. عرّف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب 2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة ال."[2] وسائل الإعلام الاجتماعية هي وسائل إعلام للتواصل الاجتماعي كمجموعة شاملة وراء التواصل الاجتماعي. غيّرت وسائل الإعلام الاجتماعية طريقة تواصل المنظمات

وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيراتها في الواقع الاجتماعي

منذ قرون عديدة والناس يعيشون في مجتمعات صغيرة، في قرى أو مدن محدودة العدد، ومحدودة الاتصال بالمناطق الأخرى. وكانت نسبة المدن الكبيرة بسيطة للغاية، فمدينة (روما) مثلاً عندما كانت في أوج عظمتها لم يزد عدد سكانها عن مليون مواطن، إن غالبية الناس عاشت في دوائر صغيرة محورها صلات القربى والصداقة والمصلحة المشتركة، وكانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبيًا، ولكن الحروب والغزوات والهجرات جعلت الناس أكثر اتصالاً بعضهم ببعض، وبدءوا يختلطون بالأجانب ويستمعون إلى آرائهم ويتأثرون بعاداتهم وتقاليدهم، ورغم ذلك بقيت دائرة الإنسان الشخصية ضيقة.

ومع بداية القرن العشرين تغير الوضع تمامًا، ويرجع ذلك لسببين: الأول: نشوب الحربين العالميتين وحدوث تحركات عسكرية ضخمة بين الدول، والثاني: انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتليفزيون والصحافة، وقد أحدث ذلك تغييرات جذرية في تصورات المواطنين في جميع أنحاء العالم، واتسع أفق الأفراد وإطارهم الدلالي بشكل لم يسبق له مثيل، بحيث لم يعد في الإمكان عزل الناس عقليًا أو سيكولوجيًا عن بعضهم البعض، لأن ما يحدث في أية بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى. فالعالم اليوم هو قرية الأمس، إذ اتسعت تصورات الفرد التقليدي القديم التي كانت تتسم بالبساطة وأصبح عليه أن يجاهد حتى يفهم الأخبار التي تغمره بها وسائل الإعلام يوميًا عن أحوال الأمم والشعوب الأخرى المختلفة الألوان والعقائد.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دورًا بارزًا في تطور الاتصال وتقدمه، وفتحت المجال واسعًا لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة إلى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة.

وبسبب تنامي دور وسائل الإعلام، وحدوث تطورات تقنية هائلة على هذه الوسائل، خاصة منذ تسعينات القرن الماضي، أنجز العلماء والباحثون دراسات مكثفة حول دور هذه الوسائل ومختلف مؤثراتها، وسوف نناقش أبرز القضايا المتعلقة بوسائل الإعلام وذلك فيما يلي:

1. تعريف وسائل الاتصال الجماهيري وتصنيفاتها:

يشير مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media بوجه عام إلى كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل وسائل الاتصال الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات والكتب، ومن الجدير بالذكر أن المصطلح هو اختصار لعبارة: "الأدوات المستخدمة في الاتصال مع الجماهير" ولهذا، فإن هذا التعريف يتضمن جانبين الأول متصل بالوسائل الفنية للنقل والاتصال، والثاني متصل بالجمهور، وفي هذا الصدد يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الأعضاء الذين يكونون الجمهور ليسوا كثيرين وغير متجانسين فقط، بل إنهم يستجيبون أيضًا لكل وسيلة من وسائل الاتصال كأفراد منفصلين.

2. أهم وسائل الاتصال الجماهيري:

يوجد العديد من وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أن أهمها وأكثرها تأثيرًا وإقناعًا يتمثل في ثلاث وسائل أساسية:

- الوسائل المقروءة (الصحافة والمطبوعات بشكل عام).
- الوسائل المسموعة (الراديو).
- الوسائل المسموعة – المرئية (التليفزيون - السينما).

أولا. الوسائل المقروءة (المطبوعة):

كانت الكلمة - وما تزال - من الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها عملية الاتصال، وقد ظلت الكلمة قاصرة إلى حد بعيد حتى اخترعت الطباعة، فأعلت من شأن الكلمة المكتوبة في الإعلام والتعليم، ثم كان ابتكار الإذاعة، فبلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير، وخلصتها من كل معوقات انتشارها.ويكاد يجمع العلماء والمفكرون على أن الكلمة هى القوة التى تستحضر الفكرة، وبدون الكلمة لا نستطيع أن نملك نواصي الأفكار والمشاعر والدوافع، فالرموز هي العمود الفقري للاتصال، وبدونها لا يمكن للاتصال أن يحقق جميع أغراضه، وقد عبر حكماء العرب قديمًا عن أهمية الكلمة، وذلك في الحكمة المأثورة الواردة عنهم والتي تقول: "إن من البيان لسحرًا".

يقول المفكر الإسلامي الكبير مالك بن نبي(**)"1905 - 1973 : " إن الكلمة لمن روح القدس، إنها تساهم إلى حد بعيد في خلق الظاهرة الاجتماعية، فهي ذات وقع شديد في ضمير الفرد، إذ تدخل إلى سويداء قلبه، فتستقر معانيها فيه،

لتحوله إلى إنسان ذي مبدأ ورسالة. فالكلمة يطلقها إنسان ، تستطيع أن تكون عاملا من العوامل الاجتماعية حين تثير عواصف في النفوس تغير الأوضاع العالمية.
تعد الطباعة احد أبرز الإبتكارات البشرية في كل العصور، وكان إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي، ومع أن العديد من هذه الكتب القديمة كانت تعتبر تحفاً فنية عظيمة، إلا أن عملية النسخ اليدوي غالباً ما كانت عرضة لحدوث أخطاء، وكان عدد الكتب المتاحة محدوداً للغاية، ولم يكن يستطع امتلاكها سوى القادرين وذوي النفوذ والوفرة المالية، وقد أحدثت الطباعة تغييراً مذهلاً، حيث أصبح من الممكن إنتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبير من الدقة والسرعة.

وبداية الاتصال المطبوع تعود إلى منتصف القرن الخامس عشر، حينما اخترع يوحنا جوتنبرج (1398 - 1468) المطبعة ذات الحروف المعدنية، واستطاع أن يطبع الكتاب المقدس عام 1455، والاختلاف الواضح بين الاتصال قبل هذا التاريخ وبعده يتمثل في أن الإنسان نجح في صنع آلة قادرة على إعطاء صورة مطابقة من الرسائل التي يتم تبادلها في الاتصال المواجهي أو الشخصي، ومنذ محاولة جوتنبرج طبع الإنجيل بالحروف المنفصلة، ولم يكن في دار الطباعة إلا صاحبها، حدثت تطورات عديدة أدت إلى نشأة الصحافة وتطورها سريعًا.

فقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة في وقت مبكر بعض الشيء في انجلترا وأمريكا، وقد تأسست صحافة المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة جديدة، وعندما توفرت الوسائل الكفيلة بإصدار جريدة رخيصة الثمن للتوزيع على نطاق واسع، وعندما تم تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع، ظهرت الصحافة الجماهيرية التي عرفت باسم "صحيفة البنس" إشارة إلى أن ثمنها لا يتجاوز بنساً واحداً، وقد حدث ذلك في مدينة نيويورك، وقد حققت هذه الصحيفة الجماهيرية نجاحاً كبيراً، وخلال سنوات قليلة انتشرت في أجزاء عديدة من العالم.

والواقع أن بداية الصحافة كانت بداية متواضعة حيث كان صاحب المطبعة يكتب الأخبار في وريقة أو عدة وريقات ويوزعها على بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطشة إلى معرفة أهم الأحداث، ثم تطور الأمر حينما أخذ أصحاب المطابع في تعيين مساعدين لهم في داخل الدار وخارجها، وخلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر ظهرت مكاتب إخبارية حسنة التنظيم ظلت تعمل لحساب هؤلاء ـ الذين كانوا يسمون تجار الأخبار ـ طوال هذه الفترة.

ولعب إنشاء مرفق البريد دورًا مؤثرًا في تطور الصحافة، فقد ارتبط تطوره بتطور الصحافة، ومشى معها جنبًا إلى جنب، وقد ظهرت الخدمة البريدية في فرنسا عام 1464، وفي انجلترا عام 1478، وقد كان الغرض من إنشاء ذلك المرفق جمع الخطابات والصور في مكان معين ونقلها بسرعة وانتظام إلى المرسل إليه، نظير أجر معين، وكان البريد ينقل بواسطة رسل -سعاة- محددين لحساب أفراد معينين.
يتضح إذن أن الطباعة والبريد كانا بمثابة الأساس الراسخ لنشأة ذلك البنيان الضخم والكيان الفذ المسمى الصحافة The Press، كذلك كانت ثمة صلة وثيقة بين الصحافة والتقدم الذي أصاب العلوم والفنون، والصناعة والتجارة في كل مرحلة من المراحل التي مرت بها الصحافة خلال تطورها.

فقد كان لظهور الوسائل العلمية الحديثة أثر كبير في انتشار الصحافة بين الأمم وتطورها، فقد وفرت الثورة الصناعية المطبعة البخارية، ثم المطبعة الكهربائية، وبعد أن كانت الصحف في بدء نشأتها مقصورة على الخاصة من الناس، زاد انتشارها بين العامة، وظهرت أشكال جديدة من الفن الصحفي، كالطباعة بالألوان، والتصوير الفوتوغرافي، وظهور الأنظمة الحديثة للتوزيع، واستخدام الوسائل السريعة كالطائرات في نقل الصحف، كما أدى استغلال الصحف في الإعلان إلى تخفيض أسعارها، مما زاد توزيعها وانتشارها، وخلقت هذه الظروف ما يعرف بالاتصال الجماهيري الذي وفر وسائل الإعلام بأسعار في متناول الرجل العادي.
وفي نهاية القرن التاسع عشر، أصبح واضحاً لرواد علم الاجتماع في ذلك الحين أن وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب والصحف والمجلات) تقوم بأحدث تغييرات جذرية في الظروف الإنسانية، وعلى سبيل المثال أكد عالم الاجتماع الأمريكي "تشارلز هورتون كولى" في عام 1909 أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيراً من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأخبار والمشاعر على نطاق واسع، والتغلب على المسافة من خلال سرعتها في الوصول إلى القارئ، وكذلك من خلال خاصية الانتشار والوصول إلى جميع الطبقات، وكان من الواضح أن عصر الاتصال الجماهيري سوف يلغي حدود العزلة بين الناس في العالم، وسوف يحقق تغييرات كبيرة في تنظيم وعمل المجتمع، وكما قال "كولى" : " إن الإعلام الجديد يمثل ثورة في جميع مراحل الحياة، في التجارة والسياسة والتعليم، وحتى في الأمور الاجتماعية والثرثرة".

مميزات الصحافة:

1. يستطيع القارئ أن يسيطر على الوسيلة بالطريقة التي تلائمه، فهو يستطيع أن يطلع على الموضوعات التي يرغب فيها، ويراجع ما يريد مراجعته في أي وقت يشاء، بمعنى أن الجريدة تمتاز بأنها الوسيلة الوحيدة بين وسائل الاتصال الأخرى التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعامل معها.
2. يتاح للقارئ أن يقراها أكثر من مرة، ولذلك فإن وسائل الاتصال المطبوعة تكون مناسبة دائمًا لنشر الموضوعات المعقدة، والدراسات المفصلة، وتشير الدراسات إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة بدلاً من تقديمها شفويًا.
3. تعد الوسائل المطبوعة أفضل بكثير للوصول إلى الجماهير المتخصصة، والجماهير صغيرة الحجم، فمن الثابت أن الحركات الثورية والمنظمات السرية، والمذاهب الجديدة اعتمدت على النشرات والمطبوعات الخاصة التي تعبر عن مبادئها وآرائها.
4. تحتاج المطبوعات إلى مساهمة القارئ وبذل جهد إيجابي من جانبه لا تتطلبه وسائل الاتصال الأخرى، لأن الرسالة المطبوعة أقل اكتمالاً، فالقارئ لا يواجه متحدثًا مرئيًا أو مسموعًا، كما هو الحال في الإذاعة والتليفزيون، ولهذا، فإن الوسائل المطبوعة تتيح للقارئ حرية أكبر من التخيل وتصور المعاني.
5. ساعدت الوسائل المطبوعة على انتشار التعليم، فحين بدأت هذه الوسائل لم نجد كثرة غالبة من القراء، إذ لم يكن التعليم منتشرًا كما هو الآن، فسعى قطاع كبير من الناس إلى تعلم القراءة والكتابة، ليتمكنوا من قراءة المطبوعات المختلفة التي تزودهم بالكثير من المعلومات.

عيوب الصحافة:

1. تعد الصحافة من المشروعات باهظة التكاليف، ولذا فإنها تحتاج إلى احتياطي مالي كبير الذي يبلغ في بعض الدول كالولايات المتحدة ملايين الدولارات، ولم تكن الصحافة قديمًا تمتلك مصدرًا للمال سوى بيع النسخ أو الإعلانات، وكانت محدودة، ويلاحظ في تاريخ الصحافة أن كثيرًا من الصحف لم يكتب لها الاستمرار بسبب النقص الكبير في النواحي المالية.
2. يتراجع دور الصحافة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية، وبذلك فإن دور الصحافة في تنمية الوعي العام وتغيير الواقع الاجتماعي تعد محدودة في دول العالم الثالث التي تعاني من انتشار الأمية فيها بصورة واسعة.

3. البطء في نقل الأخبار، حيث لا تستطيع الصحافة ملاحقة الأخبار بنفس السرعة التي يملكها الراديو والتليفزيون، فهذه الوسائل تنقل الأخبار لحظة وقوعها، في حين لا تتمكن الصحافة من متابعة الأخبار إلا في أقرب إصدار لها، وقد يكون الخبر قد تمت تغطيته بصورة كاملة عبر وسائل الاتصال الأخرى.

ثانيا: وسيلة الاتصال المسموعة (الإذاعة):

تعود التجارب الأولى التي أجريت من أجل نقل الصوت عبر الأثير إلى حوالي عام 1890، وفي 14 ديسمبر 1901 نجح ماركوني في إتمام أول إرسال لاسلكي، ولكن الإذاعة لم تصبح حقيقة واقعة إلا في عام 1920. وتعد الولايات المتحدة الدولة الأولى التى أُجريت فيها أول تجارب فى هذا الحقل وتبعتها من قريب بريطانيا وفرنسا وألمانيا، ونشطت استراليا وكندا في هذا المضمار في تاريخ يعتبر مبكرًا نسبيًا.
ففي عام 1920 بدأ الدكتور فرانك كونراد المهندس في شركة "ويستنجهاوس" Westinghouse في بنسلفانيا بتشغيل محطة راديو تليفون الهواة، واعتاد كونراد إذاعة الموسيقى المحلية المسجلة ونتائج المباريات الرياضية، وقد أثار ذلك اهتمامًا شديدًا من جانب الصحافة التي كتبت تقارير صحفية عن ذلك الاختراع، وتم صناعة أجهزة استقبال ثمن الجهاز عشرة دولارات، وقد بدأت هذه المحطة تذيع برامج منتظمة في 2 نوفمبر 1920، ووافق افتتاحها إجراء انتخابات الرئاسة، وخلال الأشهر الأولى لتشغيل المحطة أذاعت وصفًا صوتيًا لمباريات في الملاكمة والبيسبول، كما أذاعت الشعائر الدينية من الكنائس.

وتم إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية B. B. C في عام 1924، وبدأ البث الإذاعي في فرنسا عام 1921، وفي ألمانيا 1923، وما إن انتهت سنة 1924 حتى كانت هناك محطة إذاعة واحدة على الأقل في كل بلد متقدم، وفي عام 1935 بلغ عدد محطات الإذاعة في العالم حوالي 1200 محطة، ووصل العدد في عام 1960 إلى أكثر من 7500 محطة. وقد أنشئت الإذاعة المصرية في عام 1934.

وقد ظلت الكلمة المنطوقة محدودة الانتشار، حتى اختراع الإذاعة، فحررتها من قيود المكان، ومن كل ما يعوق انتشارها... ومنذ ذلك الحين أصبح للكلمة الشفهية المنطوقة سحرها وقوتها الإيحائية، فهي تعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير، حيث تصل إليهم في كل زمان وأي مكان كما تتسم الرسالة بإمكانية تسجيلها وإذاعتها أكثر من مرة، وفي كل مرة تكتسب قوة إضافية، مما يجعل لها تأثيرها الفعال على مستمعيها.

مزايا الإذاعة:

1. سعة الانتشار، فالراديو من وسائل الاتصال التي يمكنها الوصول إلى جميع السكان بيسر متخطية كل الحواجز، فهو يصل إلى جماعات خاصة كالأطفال وكبار السن، والمتعلمين والأقل تعليمًا وغير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها من جانب وسائل الإعلام الأخرى.
2. 2السرعة الفائقة التي تنقل بها الرسالة الاتصالية من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال، فالاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط، فهي تصل مباشرة من القائم بالاتصال الإذاعي إلى المستمع.
3. لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين، وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تبقيهم على علم بما يحدث.
4. الرسالة المذاعة قد تكون أقوى من الرسالة التي تنقل بالاتصال المواجهي المباشر، حيث يمكن تقوية الرسالة المذاعة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تترك انطباعًا خاصًا لدى المستمعين. وقد أكدت التجارب أن المواد البسيطة التي تقدم من خلال الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة خاصة بين الأفراد الأقل تعليمًا أو ذكاءً.
5. رخص ثمن أجهزة الراديو، وضعف استهلاكها للكهرباء، وإمكانية تشغيلها بالبطاريات الجافة، وجعلها ذلك الأكثر انتشارًا في كل أرجاء العالم، خاصة في الجزر المنعزلة، وقمم الجبال، والمساكن المتواضعة وميادين القتال، حيث يوجد أناس في أشد الحاجة إلى الثقافة والعلم والترفيه.
6. تخاطب الإذاعة الأذن، وبذلك فإنها ترهف الحس، وتعمل على إذكاء الخيال وتنميته، ويعد ذلك أحد العناصر الجوهرية الضرورية في عملية التعلم ورفع الوعي وتنمية الشخصية. وقد قيل قديمًا: "إن الأذن تعشق قبل العين أحيانًا".

وتعاني الإذاعة من عيب واحد بسيط وهو أن سهولة استخدامها يجعل الكثيرين يتعاملون معها بلا اهتمام أو تركيز، وبالتالي يتحول الراديو إلى مجرد خلفية ترفيهية أكثر من كونه منبرًا للوعي والاستنارة. وقد تراجع دور الإذاعة بعد اختراع التليفزيون، وازداد هذا التراجع بعد التطورات الهائلة في الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية.

وقد أتاحت المزايا السابقة فرصة كبيرة لإسهام الإذاعة في عمليات التنمية، فقد تم استخدام الإذاعة في عمليات محو الأمية في دول العالم الثالث، فقد تم على سبيل

المثال إجراء تجربتين عالميتين في أمريكا اللاتينية والهند، وكان القاسم المشترك بينهما هو الاعتماد على فكرة الاستماع الجماعي الموجه، حيث ينقسم الدارسون إلى مجموعات استماع، لكل منها رائد أو مشرف، وتعقب كل درس من الدروس مناقشة جماعية تبلغ نتائجها إلى المحطة المرسلة لإعانتها على تطوير برامجها وزيادة ارتباط المستمعين بها.

ثالثا: الوسائل المسموعة – المرئية ... (التليفزيون - السينما):

منذ أن عرف الإنسان استخدام النقوش والرسوم كرموز للاتصال، كانت الصورة إحدى الدعائم الأساسية في عملية الاتصال، وظلت هذه الصورة حبيسة منذ أن نقشها الإنسان القديم في الصخور والكهوف وجدران المعابد، حتى رسمها الفنانون في العصور الوسطى على حوائط الكنائس، وقبابها... ثم اخترعت آلة التصوير، فأخرجت من الصورة الواحدة عدة نسخ، ثم ظهرت السينما فزادت قوة الصورة ورهبتها من خلال الحركة والكلام واللون... ثم جاء التليفزيون إلى حيز الوجود فتفوق على السينما بأن أكسب الصورة مزيدًا من الحيوية والواقعية، ونظرًا لأن التليفزيون يجمع بشكل فريد بين الصورة والكلمة، فقد أصبح في فترة وجيزة أهم وسيلة اتصال جماهيري في عصرنا.

يرجع الفضل في إخراج التليفزيون إلى العالم البريطاني "جون بيرد" J. Bird الذي تمكن من اختراع فكرة التليفزيون إلى حيز الوجود عام 1924 تطبيقًا لعدة نظريات علمية، حيث أجرى العديد من التجارب حتى وصل لفكرة الإرسال والاستقبال التليفزيوني. وانطلقت أول إذاعة تليفزيونية بريطانية في 5 ديسمبر 1929 من هيئة الإذاعة البريطانية باستخدام استوديوهات "بيرد"، غير أن البرامج لم تكن منظمة، ويعد يوم 2 نوفمبر 1936 هو بداية أول إرسال تليفزيوني منظم في بريطانيا، ولم تتجاوز مدة الإرسال ثلاث ساعات. وفي نفس الفترة تقريبًا (من عام 1923 - 1930) أجريت تجارب مماثلة أدت لاختراع التليفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية.

أما السينما فقد بدأت عندما أمكن تحريك الصورة الثابتة، فكان مولد هذه الوسيلة التي أخذت مكانها في عالم الاتصال، وقد شاهد الجمهور أول عرض سينمائي في 28 ديسمبر 1895، وكان ذلك في فناء "الجران كافيه" أي المقهى الكبير فى باريس، والمخترع الحقيقي للسينما هو "لويس لوميير" الذي استطاع أن يضع أول جهاز لعرض الصور السينمائية والتقاطها، وسجل اختراعه 13 فبراير 1895،

وابتداءً من هذا التاريخ أصبحت السينما واقعًا ملموسًا ... ولم يمض على العرض الأول ثمانية أشهر إلا دخل هذا الاختراع جميع عواصم أوروبا، وانتقلت سينما لوميير إلى اليابان والهند وأستراليا، ولم تمض سنة على أول حفلة عرض في باريس حتى كانت العروض السينمائية تغزو العالم كله.

وقد اتضح من التجارب والدراسات التي أجريت على الوسائل المسموعة – المرئية كالفيلم السينمائي والتليفزيون، أن لهاتين الوسيلتين تأثيرًا قويًا بحكم واقعية الصورة، وحيويتها، واقترانها بالصوت المعبر، فهذه الوسائل تعتمد على حاستي السمع والبصر اللتين يحصل الإنسان بواسطتهما على 98% من معارفه، وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، خاصة الأطفال، فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال وكثيرًا من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون تساؤل أغلب المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكرون تلك المعلومات بشكل أفضل.

ورغم أن التليفزيون هو أحدث وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنه قد فاق كل الوسائل الأخرى في الانتشار والتأثير، فقد أخذ مكانه في كل البيوت، وأخذت أجهزته تنتشر في كل ركن من أركان العالم ... وهو يجمع المنظور بالمسموع، ويستغل الصوت والصورة، فهو أفضل من الراديو فى هذه الناحية، ويشبه السينما من حيث التقنية، إلا أنه يختلف عنها في أن ما يعرضه للناس ينتقل إليهم، ولا يكلفهم مشقة الانتقال إليه، وهو يوجه رسائله للناس فى إطارهم الاجتماعى – الثقافي، كما أنه يتطلب من المشاهدين الاستغراق ـ شبه الكامل ـ لتتم الإفادة من عروضه.

إن الذهاب إلى السينما أو المسرح، إنما يكون في وقت محدد، وعادة الذهاب إلى السينما أو المسرح لا تتحقق إلا في وقت الفراغ أو الراحة، ولا تتم بصورة يومية، أما التليفزيون فإنه يصل إلى الناس في أماكن تواجدهم، ويعرض عليهم العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة، وهذه الطبيعة تهيئ له فرصة مخالطة كافة الفئات الاجتماعية، ويلمس عن قرب مختلف اهتماماتهم، ويفوق في ذلك الراديو بكثير.

فالتليفزيون يستلزم انتباهًا أكثر من الراديو، لأنه يحتاج إلى حاستى السمع والبصر، فلا يستطيع المشاهد أن يفعل شيئًا آخر وهو يشاهد برامج التليفزيون، في حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود السيارة وهو يستمع إلى الراديو، ومشاهد التليفزيون يندمج تمامًا في المشاهد، لأن مضمون التليفزيون محدد، وليس مضمونًا مجردًا، فالمتفرج على التليفزيون يشاهد ويسمع، أما مستمع الراديو فإنه يترك الفرصة لخياله لكي يصول ويجول.

مزايا التليفزيون:

يتمتع التليفزيون بشكل عام بعدة مزايا يشارك بعضها مع الوسائل الأخرى، وينفرد بالبعض الآخر، فمن مزاياه الرئيسية:

1. أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون، وقد يتفوق التليفزيون على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة.
2. يقدم التليفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها، أي قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه، ومع التطورات الحالية فإنه قد ينقل الأحداث مباشرة، كما حدث في نقله لعملية تدمير مركز التجارة العالمي بنيويورك في 11 – 9 – 2001.
3. يلعب التليفزيون دورًا أكبر وأكثر تأثيرًا من الصحافة والراديو في عملية الإعلان، ويسمح بتطوير أساليب وتقنيات متقدمة في تقديم الإعلان، وإثارة المشاهدين وجذبهم نحو المنتج.

ونخلص مما سبق إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة تتكامل فيما بينها في تقديم الرسالة الإعلامية، فلكل وسيلة سماتها التي تميزها عن الأخرى، ولكل وسيلة جمهورها الخاص، وتغطي مزايا كل وسيلة على العيوب أو أوجه القصور التي تعاني منها هذه الوسيلة، كما أن هذه العيوب قد تكون حافزًا للمتلقي لتنويع الوسائل التي يستخدمها، ليستفيد من مزاياهم جميعًا، ويتجنب أوجه القصور في هذه الوسائل.

تأثير وسائل الإعلام

تأسيسًا على تحديد مفهوم الاتصال بأنه: "من يقول ماذا لمن، كيف (بأي وسيلة) وما هو التأثير" فإن النظر في التأثير "Effect" الذى هو النتيجة والهدف من الاتصال يشكل عنصرًا من عناصر الدراسة في التحليل السوسيولوجي للاتصال، وهذا العنصر هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال.

يقصد بالتأثير الإعلامى أن تجعل الآخرين يطيعونك أو يذعنون لك، أو ببساطة تعظيم التشابه في الفكر والسلوك بين المرسل والمستقبل، ويختلف التأثير عن التعليم والفهم واكتساب المعلومات والمعنى والتفاعل وجذب الاهتمام، لكنه قد يكون كل هذه الأشياء، وحتى الآن لا يوجد فهم كامل لعملية التأثير الإعلامي، ولا توجد نظرية تقدم تحليلاً كاملاً لتأثيرات الاتصال، ولا يزال الجدل قائمًا بين الباحثين حول تأثير الإعلام في الحياة المعاصرة.

إن التأثير إذن هو النتيجة من عملية الاتصال، فالمرسل عندما يبدأ في التخطيط للاتصال، ويقوم بهذه العملية، ويستخدم الوسائل الملاءمة التى ينقل بها إلى المتلقي فكره أو مشاعره في شكل رسالة، فإنه يتوقع العائد من هذه العملية في شكل رد فعل من المتلقى الذي استهدفه بالاتصال، وقد يكون رد الفعل إيجابيًا Positive ويعني ذلك تحقيق التأثير المقصود، وقد يكون رد الفعل سلبيًا Negative أي أن التأثيرات المطلوبة من عملية الاتصال لم تتحقق.

واستنادًا إلى ذلك يمكن القول إن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال، ويتضح ذلك في حدوث تغييرات في سلوك المتلقي نتيجة استقباله الرسالة، ومن ثم فإننا حينما نتحدث عن الاتصال الفعال أو "المؤثر" Effective فإننا نقصد الاتصال الذي ينجم عنه تغييرات في سلوك الجماهير كان يقصدها المصدر. وهناك ثلاثة أشكال من التأثيرات:

1. تغييرات في معلومات المتلقي (الجمهور).
2. تغييرات في اتجاهات المتلقي، أو سلوكه الكامن.
3. تغييرات في السلوك العلني أو الفعلي، مثل إعطاء صوته، أو شرائه منتجًا معينًا... الخ.

تطور بحوث التأثير الإعلامي:

يمكن القول إن بحوث التأثير التي اعتمدت على التجريب والمناهج العلمية الأخرى لم تبدأ إلا في بداية العشرينات حيث أصبحت خطوات البحوث واستراتيجياتها وأدواتها متوفرة نتيجة التطور فى العلوم الاجتماعية وخاصة علم النفس وعلم الاجتماع ففي عام 1920 صممت بحوث وقياسات وطرق إحصائية

لدراسة آثار الإعلام، وقد ساد الاعتقاد بالتأثير الضخم لوسائل الإعلام على الجمهور أو ما يعرف بنظرية الرصاصة السحرية The Magic bullet theory والتي قامت على فكرتين:

الأولى: مستمدة من النظرة إلى الجمهور كحشد مكون من أفراد منعزلين أو ذرات مبعثرة لا توجد بينهم علاقات وروابط اجتماعية.

الثانية: مستمدة من النظرة إلى الطبيعة الإنسانية وتفسيرها في إطار المملكة الحيوانية تأثرًا بنظرية داروين. (فاطمة القليني ومحمد شومان 2004: 87). فقد ظل الاعتقاد طويلاً بأن الاتصال يؤثر تأثيرًا على الأفراد كأفراد، وكان الدارسون من رجال الإعلام وعلماء الاجتماع وغيرهم يعتقدون أن مضمون الاتصال وتأثير وسائله يشبه تأثير الحقنة التى يحقن بها المريض فتحدث تأثيرها المباشر والسريع ... وكانت النظرة إلى الإنسان المتلقي، وكأنه شخص لا حول له ولا قوة، ينفذ ما يتلقاه من أوامر كأنه دمية، وساد الاعتقاد فى ظل هذه النظرة بأن وسائل الاتصال الجماهيرى تستطيع أن تغير الاتجاهات وتسيطر على سلوك الناس، غير أن الدراسات التى أجرى بعضها فى المعمل، وأجرى البعض الآخر فى الظروف الطبيعية أثبتت أن وسائل الاتصال تعمل في العادة كأداة لتدعيم الاتجاهات والأفكار أكثر مما تعمل كأداة للتغيير.

ففى نهاية العشرينات من القرن الماضى توصلت بحوث التأثير إلى اكتشافات مهمة، وبدأت المعرفة بوسائل الإعلام تزداد، وتراجع الاعتقاد بصحة نظرية الرصاصة السحرية نتيجة اتساع نطاق البحوث الإمبيريقية، واستفادت بحوث التأثير من نتائج بحوث ونظريات علم النفس وعلم الاجتماع حول السمات الشخصية والاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية والبناء الاجتماعى وشكلت الاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية منظورًا جديدًا لدراسة التأثير بدأ يحل محل نظرية التأثير الهائل لوسائل الإعلام (الرصاصة السحرية).

ومع الحرب العالمية الثانية ازداد الاهتمام ببحوث التأثير وخاصة استطلاعات الرأى العام، وقامت جماعات بحث متطورة للغاية أكاديمية وتجارية بتنفيذ هذا العمل. وفي أواخر الأربعينات والخمسينات، تراجعت كثيرًا نظرية الرصاصة السحرية، فالاتصال الجماهيري لم يعد طلقة فى الجمهور غير المحدد، بل لم تعد هناك حاجة للقول بأن الإعلام والدعاية لا يمكن مقاومتهما، ودخلت كثير من المتغيرات فى عملية تأثير وسائل الإعلام، فالمتلقى لم يعد هدفًا سلبيًا، كما أن الإعلام لم يعد نشاطًا خارقًا للعادة.

ونتيجة هذه النظرة ظهرت مفاهيم جديدة فى نظريات الاتصال تصف تعامل المتلقى مع وسائل الإعلام، مثل المتلقى غير المتعاون، والمتلقى العنيد Obstinate Audience الذى تحدث عنه عالم النفس الاجتماعى "ريموند بافير" R. Baver إلى المتلقي الواثق من نفسه Self - reliant إلى المستقبل أو المتلقي النشط

active، كما تحولت نظرية الاتصال من مفهوم قوة الإعلام التى لا يمكن مقاومتها، إلى مفهوم الإعلام كمصدر قوة ضمن مصادر أخرى يتفاعل معها.

وهكذا مرت بحوث التأثير بتطورات عديدة سادت في كل منها أدوات بحثية ومناهج ومفاهيم ونظريات ما لبثت أن اختفت بدورها لتفسح المجال لاكتشافات ونظريات عديدة، وبذلك فقد استمرت عجلة التطور في بحوث التأثير حتى الوقت الراهن.

الأسس السيكولوجية لعملية التأثير:

قدم علم النفس العديد من النتائج حول العناصر والعوامل التي تتحكم في سلوك الإنسان، وتلعب دورًا مؤثرًا في عملية التأثير، ولما كان الاتصال هو محاولة التأثير على سلوك الإنسان، وتوجيه هذا السلوك وجهة معينة، وذلك من خلال إثارة دوافع معينة لدى الإنسان نحو سلوك معين، فإن فهم الأسس النفسية لعملية التأثير يعد عنصرًا ضروريًا ولازمًا لتحليل عملية الاتصال.

لقد توصل علماء النفس والاجتماع إلى حقيقة هامة وهي أن دراسة السلوك الإنساني ليست بالأمر الهين أو البسيط. بل هى من الأمور المعقدة، بحيث أنه لكي نفهم سلوك الإنسان، فلابد من فهم الدوافع التى تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يحيط به، وهذه الدوافع هي أساس السلوك الإنساني، أو بمعنى أدق، فالإنسان وسلوكه وبناء شخصيته هو نتاج تفاعل تكوينه البيولوجي والنفسي الموروث مع العوامل المادية والاجتماعية التي تحيط به طوال حياته من كل جانب.

من كل ما تقدم، يتبين لنا أن الإنسان عندما يتلقى فكرة معينة لتؤثر في خصائصه العقلية والنفسية، فإنه يشرع في استيعاب وهضم هذه الفكرة واسترجاعها وفق المؤشرات النفسية السابقة. إن الإنسان مخلوق معقد يتأثر سلوكه بعوامل ظاهرة وخفية، والسلوك الإنساني يحدث نتيجة تأثيرات داخلية صادرة من داخل نفسه كإنسان، وعوامل خارجية تحيط به.

قادة الرأي ودورهم في تفعيل التأثير الإعلامي

أكدت الدراسات التي أجريت على التأثير في عملية الاتصال أنه كلما زاد الطابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره، وترجع قوة تأثير الاتصال الشخصي إلى أنه اتصال أكثر مرونة في التغلب على التأثير المضاد، كما انه يكافئ الفرد على قبوله، ويشعره بالثقة في مصدر الاتصال ... ولذلك فإن تأثير الاتصال الشخصي أكثر قوة، وقد أكدت تلك النتيجة ما توصلت إليه دراسات أخرى من أن فاعلية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية تزيد عندما تدعمها الاتصالات الشخصية المباشرة التي يقوم بها عادة الأفراد القياديون الذين يؤثرون في الجماعات التي ينتمي إليها.

إن الرسائل الإعلامية لا تؤثر على أفراد الجماهير مباشرة لكنها تؤثر من خلال أفراد قياديين ينتشرون بين مختلف الفئات الاجتماعية، وهؤلاء هم الذين يعرفون "بقادة الرأي" Opinion Leaders وهم الذين يشكلون الصيغة النهائية للرسائل الإعلامية، ويقدمونها إلى الجمهور بالطريقة التى تتمشى مع مبادئ وقيم الجماعة، وما يظن أنها آراء خاصة، ما هي إلا اتجاهات تشكلها الجماعات والشخصيات المؤثرة في الجماهير.
ويمكن تعريف قائد الرأي بأنه الرجل الذي يستطيع من خلال تفاعله (اتصاله) مع الآخرين التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم أكثر مما يؤثرون فيه، ويمكن أن يوصف بأنه متحدث باسم جماعته، أو بأنه ينظم آراء الجماعة، ويحظى بمكانة عالية وسلطة تأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم، وإذا قصر في أي دور من هذه الأدوار، فلن ينظر إليه بعين الاعتبار كقائد.

إن التأثير الإعلامي أشبه بأشعة الشمس التي تسير في خطوط مستقيمة، ولكنها تعاني انكسارات مختلفة عندما تدخل في نطاق الجماعات الأولية، ويمكن أن نشبه الاتصال بالأشعة التي تمر من مرشحات ضوئية فتتلون بها، فهذه المرشحات هي "قادة الرأي" ولهذا فإننا يجب ألا نتصور أن عملية الاتصال تؤثر تأثيرًا مباشرًا على الأفراد كأفراد، فالفرد يستجيب لعملية الاتصال لا بوصفه شخصية منعزلة، ولكن بوصفه عضوًا في جماعة، وفي شبكة من الجماعات الأولية والثانوية التي تؤثر تأثيرًا حاسمًا في آرائه واتجاهاته.

ويرجع الفضل في كشف أهمية قادة الرأي في الاتصال إلى "لازار سفيلد" وزملاءه أثناء دراستهم الرائدة عن الانتخابات الأمريكية عام 1940، حيث اكتشفوا أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملاً فرديًا، بل تتأثر باتجاهات وآراء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وأن المناقشات التي تدور داخل الجماعة أكثر تأثيرًا من وسائل الإعلام على توجيهات الناخبين، وخلصوا إلى أن وسائل الإعلام تلعب

دورًا محدودًا في التأثير المباشر على اهتمامات وسلوك الناخبين، وأن هناك قادة للرأي داخل كل جماعة أهم ما يميزهم أنهم أكثر تعرضًا لوسائل الإعلام.

وقد سميت هذه الفكرة بنموذج الاتصال على خطوتين Two Steps Flow وفتحت المجال واسعًا حول دراسة دور قادة الرأي في تفعيل التأثير الإعلامي وتنشيطه.

وسائل التواصل الاجتماعي..
هل هي فقاعة.. ام مستقبل الإعلام؟ :

يراودني سؤال حول وسائل الاتصال الاجتماعي منذ زمن بعيد، وهو هل هذه الوسائل فقاعة ظهرت واهتم بها الناس وستزول؟ ام أنها فعلاً كما يقول البعض مستقبل الإعلام؟ من خلال عملي في مجال الإعلام لفترة أعتبرها كافية للحكم على هذه الوسائل أرى أنها فقاعة وليست مستقبل الإعلام والسبب يعود في رأيي الى الأمور التالية:

1 -التاريخ: التاريخ يثبت أنه منذ ظهور هذه الوسائل قبل أكثر من عشرة سنوات رأينا تحولاً سريعاً في سلوك مستخدي هذه الوسائل، فقد رأينا على سبيل المثال موقع My Space الذي اكتسب شهرة عالمية ولكنه أندثر.. ونرى اليوم التاريخ يعيد نفسه حيث أن شعبية موقع Facebook بدأت بالإنحدار بينما شعبية موقع تويتر (Twitter) أخذت بالصعود.. ولهذا نجد أن هذه الوسائل تفتقد الى الإستمراية وبالتالي هي وسائل لا يمكن الاعتماد عليها بشكل كلي كمستقبل للإعلام.
2 -التخطيط: مع التغير السريع في سلوك المستخدمين نرى أنه ليس من السهل، ولكن ليس من المستحيل أيضاً التنبؤ بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها المستخدمون، أو الوسيلة القادمة التي ستكتسب شعبية كبيرة.. وبالتالي تركز أغلب الشركات على الوسائل الحالية ولكن حتى مع وجود هذه الوسائل نرى تغيراً في نوعية المحتوى وتغيراً في سلوك المستخدمين اتجاهه.
3 -الفاعلية: وسائل التواصل الاجتماعي تميزها الفعالية المباشرة، أي الاتصال المباشر بالجمهور وهذا ما تفتقر اليه وسائل الإعلام الأخرى الى حد ما، ولكن مع وجود هذه الميزة القوية نجد أنه أيضاً من الصعب التنبوء بردة فعل المستخدم اتجاه حملة إعلامية ما، أو فكرة ما سيتم طرحها، وهذا يتم اكتسابه عن طريق التجربة ولذلك نجد انه ليس كل الشركات تنجح في حملاتها على وسائل الاتصال الاجتماعي.. وشركة McDonald’s هي آخر الشركات التي فشلت فشلاً ذريعاً في الحملة التي أطلقتها.
4 -الاستمرارية: أستمرارية وسائل التواصل الاجتماعي مربوط بقيمتها الفعلية في السوق، حيث أن أغلب هذه الوسائل هي في الحقيقة شركات ذات أسهم ومستثمرين، لذلك نجد أن تلك العوامل لا تأثر فقط في أستمراريتها، بل في تطوّرها والخصائص الجديدة التي تطرحها. وفي الكثير من الأحيان نجد أن الشركة بسبب وجود المنافسين أو بسبب ضغط المستثمرين تتخذ خطوات قد

تؤثر على المستخدمين والذين يعتبرون نواة نجاح هذه الوسيلة، وأكبر مثال على ذلك موقع Facebook الذي في رأيي ضل طريقه.

5 -دعم اللغات العالمية: ليس كل وسائل التواصل الاجتماعي تدعم لغات العالم بشكل كامل، وعلى سبيل المثال رأينا موقع تويتر (Twitter) بدأ قبل فترة بسيطة بدعم الوسوم العربية.. وطبعاً عدم وجود هذا الدعم من الأساس يؤثر على قاعدة المستخدمين ومدى استخدامهم للوسيلة.

6 – المصداقية: وهذه النقطة سلاح ذو حدين، وذلك لأن احدى مميزات وسائل التواصل الاجتماعي هي سرعة نقل الأخبار، ولكن في نفس الوقت نجد أنه لا توجد طريقة فعلية لمعرفة مصداقية خبر ما الا من خلال الاعتماد على حسابات اناس ووسائل إعلام ذات ثقة، ولكن في الكثير من الأحيان لا تكون هذه الحسابات هي أول الحسابات التي تطرح الخبر كسبق صحفي، ولذلك نجد أن هناك مشكلة في المصداقية. في رأيي أن وسائل التواصل الاجتماعي ستندثر وسيحل محلها وسائل أخرى تكتسب شهرة كبيرة ولكن أيضا لا يمكن الحكم على أستمراريتها، ولكن المؤكد أن وسائل الإعلام الحالية أو كما يسميها البعض التقليدية ستبقى على قيد الحياة، ولكن مع بعض التطوير.

الإعلام الاجتماعي إعلام التغيير

إن ما يجري بكل بساطة هو أن مجموعة من الشباب الجامعي ممن يجيدون لغة الاتصال في مختلف وسائل الإعلام الجديد، أوقد شعلتهم محمد البوعزيزي، وفي تكتلهم تجاوزوا لغة الخطاب السياسي لأحزاب المعارضة، وقفزوا برغبات الجماهير إلى مرحلة الثورة؛ من خلال التعبير الشامل عن مشاغلهم في مختلف وسائل الإعلام لطرح مطالب اجتماعية وسياسية واقتصادية، وشكلت هذه الحركة وضعاً جديداً في المنطقة العربية تتشابه أحداثه مع أحدث عام 1989م وما جرى في المعسكر الاشتراكي.

أصبح للإعلام اليوم دور أساسي في نهوض الأمم وتقدُّم الشعوب نحو تحقيق أهدافها، ووصل الأمر بالإعلام الحديث إلى مستوى أصبح هو الفاعل والمؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية على وجه العموم، وأوجد معياراً أخلاقياً عالي المستوى، يدخل بشكل مباشر في المبادئ الإنسانية ويشّكل سلطة معرفية وأخلاقية.

وقد نبه الرئيس الأمريكي جيرالد فورد في سبعينات القرن الماضي إلى النفوذ المتزايد لتأثير هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة في الحياة السياسية، فقال في وصف التلفزيون: (إن التلفزيون هو الآلة الجديدة التي يتم بواسطتها عملية إقناع الشعب الأمريكي)، فلا يمكن تجاهل التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام على اختلافها، فالإعلام الحر ليس غاية وحسب؛ ولكن وسيلة لتحقيق التحول الاجتماعي.

إن قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول إلى دائرة التأثير والتغيير دفعت بشمعون بيريز في افتتاح مؤتمر هرتزليا للأمن القومي للتنويه بهذا الدور في ثورتي تونس ومصر.

الإعلام التونسي بداية التغيير:

يدرك أهل تونس أن العالم الافتراضي لشبكة الإنترنت هو مَن صنع ثورة (الياسمين)؛ حيث ساهم الحشد الجماهيري على موقع (فيس بوك) بتجاوز خطاب أحزاب المعارضة وقفز بالحركات الشعبية إلى مرحلة متقدمة من التخطيط أنضجت ثورة الياسمين.

ففي تونس يوجد أكثر من مليون مستخدم لموقع (فيس بوك)، وفي الحالة التونسية شهد موقع (فيس بوك) تحولاً في وظيفته من موقع للتواصل الاجتماعي إلى سلطة خامسة بعد انسداد الفضاءات الواقعية، كما لعب دوراً مهمّاً في فك الحصار عن الثورة التونسية عندما كانت في بداياتها.

إنه وعلى امتداد السنوات العشر الأخيرة، لم تكن المعلومة متيسِّرة للتونسيين سوى عبر موقع نشرية تونس نيوز www.tunisnews.net، وكذلك موقع نواة www.nawaat.org ، ثم أتى بعدهما موقع (فيس بوك) الذي استفاد من عملية الحجب الحكومي التي شملته عام 2007م ثم القرار الرئاسي آنذاك بإعادة فتحه، وهو ما زاد من شعبيته تونسياً.

وبالنسبة لموقع تويتر ففي يوم سقوط النظام شارك أكثر من 50 ألف شخص في الكتابة عن تونس عبر «تويتر»، وسُجِّل في الموقع نحو مليون مشاركة في الأيام التي تلت الأحداث.

ومن المدونات النشيطة مدونة فاطمة أربيكا التي أُوقفت بسبب التعليقات المنتقدة للحكومة، وأحدث إيقافها صدىً كبيراً في الأوساط الإعلامية وعبر موقع

(فيس بوك)، وهو ما أدى إلى تراجع السلطة والإفراج عنها. ومدونة الكاريكاتوري (z.)، الذي ساهم في انتقاد رموز السلطة برسوم كاريكاتورية شجعت الشباب على المساهمة في موجة الانتقادات، كذلك صفحة «الشعب يحرق في روحو يا سيدي الرئيس»، وهي صفحة نشر أخبار الانتفاضة، وغيرها من المدونات.

مصر الانتصار الافتراضي:

يوجد في مصر ما يقرب من 16 مليون مستخدم للإنترنت، ومنذ 25 يناير، تحوَّل المدوِّنون المصريون إلى مصدر للمعلومات، وخاصة بعد التعتيم المفروض على وسائل الإعلام؛ حيث تمتلئ صفحات الإنترنت بمداخلات يومية لناشطين إلكترونيِّين، وأفلام فيديو حول السيارات التي تدعس المحتشدين بوحشية وحالات القتل من قِبَل رجال الأمن والاعتقالات، وموقف المحتجين في الشارع من التطورات السياسية المتلاحقة... وغيرها من الأخبار.

ومن المدونات النشيطة صوت نوارة التي كتبت: «... لقد سمعتهم بأذني يتحدَّثون عن المبلغ الذي تقاضوه للاعتداء على المتظاهرين». ومدونة حسام حملاوي الذي يتابع التطورات وينقلها فوراً على موقعه، وعلى صفحته على فيس بوك وتويتر كذلك وائل عباس الذي سلَّط الضوء على عمليات التعذيب التي تمارسها أجهزة الأمن ضدَّ الموقوفين في السجون المصرية. وكان أسرع في نقل الأحداث من تويتر

الإعلام الاجتماعي المؤثر:

إن الاستعانة بوسائل الإعلام الاجتماعية في التعبير عن الاحتجاجات ودعوة الجماهير إلى المطالبة بحقوقهم وإسقاط حكومات يعود تاريخه إلى 17 (يناير) 2001م، لدى بحث قضية تنحية الرئيس الفلبيني جوزيف إسترادا؛ حيث صوَّت الموالون له في الكونغرس الفلبيني لصالح تجاهل أدلة ضده، وفي أقل من ساعتين وزعت رسائل نصية تقول: «اذهب إلى «إسدا» ارتدِ الأسود»، وقد جرى إرسال سبعة ملايين رسالة نصية، وبحلول 20 (يناير) نحِّي إسترادا عن الحكم، وشكلت تلك الحادثة أول سابقة تتمكن فيها وسائل الإعلام الاجتماعي من المساعدة على إجبار زعيم دولة على ترك الحكم، وألقى إسترادا نفسُه اللومَ على الرسائل النصية.

وفي إسبانيا عام 2004م، أفضت المظاهرات التي نُظِّمت بواسطة الرسائل النصية إلى إسقاط رئيس الوزراء الإسباني خوسيه ماريا أزنار، ونُظِّمَت احتجاجات ضد قوانين التعليم في تشيلي في عام 2006م، واحتجاجات اللحم

المعلب في كوريا الجنوبية في عام 2008م، وفقد الحزب الشيوعي السلطة في مولدوفا في عام 2009م عندما انفجرت المظاهرات بعد انتخابات مزورة بشكل واضح، واستُخدمَت وسائل الإعلام الجديد في كثير من حركات الاحتجاج بما فيها ضد الحراس السيخ في الهند في عام 2009م، وخلال انتفاضة «الحركة الخضراء» في إيران في (يوليو) 2009م استخدم الناشطون كل وسيلة تنسيق تقنية ممكنة من أجل الاحتجاج على إساءة إحصاء الأصوات التي أيدت حسين موسوي، لكنه جرى إجبارهم على الركوع في النهاية بسبب القمع العنيف، وفي تايلند اتبعت حركة «القميص الأحمر» في عام 2010م مساراً مشابهاً؛ حيث سيطر المحتجون على وسط مدينة بانكوك وفرقت الحكومة التايلندية المتظاهرين وقتلت عشرات منهم.

إن تنظيم الاحتجاجات بواسطة الرسائل النصية والـ «فيس بوك» و «التويتر»، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي يأتي خطوة من المشاركين من أجل إحداث التغيير الاجتماعي من خلال نشاطات قليلة الكلفة؛ حيث يعكف مستخدِم وسائل الإعلام الاجتماعي على استخدامها وسيلة لتنسيق الفعل؛ ونتيجة لذلك عرَّضت كل تلك الاحتجاجات المشاركين فيها لخطر التهديد بالعنف، وفي بعض الحالات لاستخدامه الفعلي ضدهم. وفي حقيقة الأمر، يبقى استخدام تلك الأدوات طريقة لتنسيق وتوثيق الفعل في العالم؛ بحيث يرجَّح كثيراً أن يكون جزءاً من عمل الحركات السياسية في المستقبل.

خطوات الفعل الإعلامي:

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها. وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين (التونسية والمصرية) تقوم وسائل الإعلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات المستهدَفة من الجمهور؛ وتدعم الرسائلَ الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته.

وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معَّنية لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حثِّ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، من خلال الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية.

تقييم الفضاء الواقعي:

إن جولة على الفضائيات العربية تظهر تفوق الجزيرة بلا منافس في التغطية المهنية، وأنها حازت قصب السبق منذ البداية، ولم يحتل الحدث على القنوات المصرية والعالمية حيزاً يذكَر في بداياته، ولكن مع حلول مساء 25 (يناير). تنبَّه الجميع وبثت الفضائيات تغطيات مكثفة على مدار الساعة مع التركيز على التطور الميداني وتطورات الموقف المصري والدولي.

أما التلفزيون المصري الرسمي فقد أخذ حظاً وافراً من الهجوم لتجاهله التظاهرات، ولإصراره على إبراز البقع الهادئة من كورنيش النيل والتحرير اللذين كانا يعجَّان بالاحتجاجات، فضلاً عن إعطاء مساحة من الوقت لأصوات بعض المثقفين والفنانين والسياسيين المطالبين بالتهدئة وتسليط الضوء على التظاهرات المؤيدة للرئيس مبارك، هذه النوعية من التغطية دفعت بإحدى مذيعات التلفزيون المصري الرسمي للاستقالة لافتقاد التلفزيون لأخلاقيات المهنية في تغطيته للاحتجاجات، وسبقها الإعلامي محمود سعد لتضامنه مع التظاهرات.

إن التلفزيون المصري الرسمي لم يكن أداؤه مفاجئاً لكن كان مستفزاً، وهناك من القنوات الخاصة التي وقفت ضد التظاهرات ومن أكثرها استفزازاً قناة (المحور) التي استضافت ضمن برنامج «48 ساعة» فتاة مصرية غطَّت وجهها، وجرى تمويه صوتها لتقول: إنها تلقَّت تدريباً في الولايات المتحدة لإثارة الشغب في الشارع المصري. وأضافت أن من درَّبوها كانوا إسرائيليين، فطلبوا منها في حال حدوث حركة جماهيرية أن تحرق أقسام الشرطة، ومقارَّ الحزب الوطني مع زملائها لإثارة الفوضى. أما عن المبالغ المادية التي كانت تتقاضاها، فأجابت بصراحة «500 دولار يومياً، وقد استمرَّ التدريب لمدة شهر... أما المؤسسات الحقوقية التي أرسلتنا إلى أميركا فحصلت كل منها على 50 ألف دولار».

وركب التلفزيون المصري الموجة فاستضاف بعض الشبان الذين اعترفوا بأنهم كانوا مشاركين في الثورة، لكنهم غادروا الميدان بعدما تأكدوا من دخول عناصر أجنبية بين الشبان لإثارة الشغب. أما الحقيقية التي انكشفت فكانت أن

الصوت والصورة (مموهان) يعودان للصحافية نجاة عبد الرحمن التي تعمل في صحيفة «24 ساعة»، وقد أكَّد رئيس التحرير سمير رجب الحقيقة وأنه وزملاءه في الصحيفة فوجئوا بما قالته بعدما تمكَّنوا من التعرُّف إلى هويتها، واعترفت الصحافية المصرية بما فعلته، مؤكدة أن كل كلامها كان مجرَّد كذب. وفي قناة دريم كانت تغطية منى الشاذلي أكثر انحيازاً للشارع من تغطية خالد الغندور.

لقد خصصت الصحف المصرية مساحات واسعة لتغطية الاحتجاجات في مصر، مع نقل الحدث كما تورده الوكالات ومحطات التلفزة؛ إذ نشرت صحف مستقلة مثل: المصري اليوم والشروق (الأكثر انحيازاً للشارع)، من الأهرام و الأخبار و الجمهورية، نشرت تقارير خبرية ومقالات رأي عن تطور الأحداث في مصر تأرجحت بين التأييد والمعارضة.

من يصنع التغيير:

إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع (أطلس الانتفاضات الشعبية العربية) هو: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟

يقول الفيلسوف الألماني يورغن هيبرماس في كتابه «التحول الهيكلي للمجال العام» (1962م): ساعدت الصحافة المطبوعة على جعل أوروبا ديمقراطية عن طريق توفير فضاء للنقاش والاتفاق بين المواطنين المنخرطين سياسياً، وغالباً قبل أن تصبح الدولة ديمقراطية تماماً.

لا يمكن الجزم تماماً بصحة تلك النظرية؛ فالحرية السياسية ينبغي أن تترافق مع مجتمع متعلم مثقف بما يكفي، ومتصل بكثافة كافية ليناقش القضايا التي تقدَّم إلى الجمهور. فالجمهور التونسي متعلم؛ حيث خصص بورقيبة30 ٪ من ميزانية تونس للتعليم، وتونس الأكثر تطوراً عربياً من حيث نسبة التعليم العالي، وهي أول دولة مغاربية تنفتح على الإنجليزية مع الفرنسية، وما ساعد الثورة التونسية ـ على سبيل المثال ـ أن عدد مستخدمي فيس بوك في تونس يتجاوز مليونين، وهو أكبر رقم في إفريقيا ومن أعلى النِّسب في العالم العربي، وأضاف أن: 75 ٪ من مستخدمي موقع الـ (فيس بوك) التونسيين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة.

وفي مصر ما ميَّز الثورة الشعبية عملية التنظيم والدقة في التوقيت، فقد نظَّمها الشباب الثائر بكل حِرَفية ودقة ومسؤولية وبأبسط وسائل التعبير مستخدماً شعارات المرحلة الراهنة المعبِّرة عن طموحات الجميع: الحرية في التعبير، واحترام الرأي الآخر، والديمقراطية، والتوزيع العادل لثروات البلاد، والنزاهة، والقضاء على الفساد.

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تأصيل الثورة في تونس ومصر؛ فالجماعات المنضبطة والمنسقة تمتلك ميزة على الجماعات غير المنضبطة؛ فهي تمتلك وقتاً للانخراط في الفعل الجمعي، ولها طريقة في توجيه سلوك أفرادها، والإعلام الجديد هو جزء من الواقع الجديد الذي يجري فيه العمل السياسي؛ ولكن لو جلس الجميع صباح مساء على مواقع التواصل الاجتماعي بدون وجود مسببات لما قامت أي من الثورات؛ فالإعلام لا يغير وحدَه عقول الناس؛ حتى وإن بث الآراء، بل يجب لهذه الآراء أن تُتدَاول في وسط الجمهور، وفي الخطوة الثانية يتم تشكيل الآراء. وهذه هي الخطوة التي يستطيع بها الإنترنت بشكل عام، والإعلام الاجتماعي بشكل خاص أن يُحدِثوا فرقاً.

وكما كان حال الصحافة المطبوعة، فإن الإنترنت لا يقوم فقط بنشر الاستهلاك الإعلامي؛ وإنما يقوم بإنتاج الإعلام فهو يسمح للناس بأن يناقشوا على المستويين الخاص والعام طيفاً من القضايا المتعارضة.

لهذا أصبح من الممكن للجماعات أن تطبق نوعاً من السلوك المنسِّق للاحتجاج وإنشاء حملات جماهيرية تتطور ببطء؛ حيث يعتمد الرأي العام على الإعلام والحوار معاً، وفي الحالة التونسية والمصرية قامت الثقافة الشعبية بدورها في مفاقمة النزعة المحافظة عن طريق تقديم غطاء لاستخدمات سياسية أكثر لوسائل الإعلام الاجتماعي؛ ولهذا يصبح من الأكثر منطقية أن يحصل الاستثمار في وسائل الإعلام الاجتماعي باعتبارها أدوات عامة للتوجيه وطرح الآراء، أكثر من كونها أدوات سياسية، مع التأكيد على أنه ليست كل حركة سياسية تستخدم هذه الأدوات سوف تنجح طالما أن الدولة لم تفقد قدرتها على الرد، وأبسطها المنع بالمطلق أو الحجب الجزئي أو المراقبة والإشراف، والطريقة الأكثر أهمية لمستخدمي الإعلام الاجتماعي هي المتعلقة بالكيفية التي تستطيع فيها تلك الأدوات تقوية الشعور العام ومؤسسات المجتمع.

وبعد: فإن استخدام أدوات الإعلام لا يفضي بالضرورة إلى نتيجة واحدة؛ فربما لا تسبب ضرراً على المدى القصير، وربما تفيد على المدى البعيد، ولكن يبقى القول: إن الإعلام الجديد وما يحتويه من شبكات اجتماعية سيصنع فارقاً كبيراً في صناعة الإعلام في المستقبل من خلال سرعة نشر الأخبار ومصداقيتها المدعمة بالصوت والصورة، وزيادة مستوى الوعي ورفع مستوى المعرفة؛ لذلك فالثورة في كلٍّ من تونس ومصر نستطيع أن نطلق عليها ثورة الـ (فيس بوك، والتويتر، وملايين المدونات الشبابية)، ومع نجاح الثورة في إدارة الحالة المصرية والتونسية إلا أن دور الإعلام الفضائي هو الأكثر شمولية من الإعلام الاجتماعي الذي يمكن أن يطلَق عليه إعلام اللحظة الراهنة التي تنقل الصورة

والصوت (الحدث) ويبقى دور الفضائيات عموماً أقوى في التأطير بسبب مصداقيتها وكونها جماهيرية تستعين بالخبراء.

وسائل الإعلام الاجتماعية

اتجاهات التسويق الاجتماعي ووسائل الإعلام والعائد على الاستثمار

وقد تم تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية في جميع أنحاء طويلة بما فيه الكفاية للباحثين للبدء في استخلاص بعض الاتجاهات في هذه الوسيلة الجديدة للتسويق وتطوير وسائل لتقييم ما إذا كانت وسائل الإعلام والتسويق والخدمات الاجتماعية والوفاء بوعودهم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ورجال الأعمال دفعة.

أحد الاتجاهات الرئيسية في الظهور على مدى السنوات القليلة الماضية هو أن ميزانيات التسويق بدأت لتشمل مشاريع الشبكات الاجتماعية ، ودمجها مع استراتيجيات التسويق التقليدية. كنت قد لاحظت أن وكالات العلاقات العامة والتدوين المزيد عن وسائل الإعلام الاجتماعية ، والباحثين يحاولون ايجاد سبل لقياس مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي.

فورستر للأبحاث ، على سبيل المثال ، طورت وسائل الإعلام الاجتماعية بطاقات الأداء كوسيلة لتتبع أثر هذا النوع من التسويق ، والبرمجيات و Radian6 لتعقب يذكر على مواقع اجتماعية وعرض النتائج في الوقت الحقيقي على لوحة أجهزة القياس. في تشرين الثاني ، قدم سيسكو برمجياتها SocialMiner تسمح تجد الشركات والرد على العملاء واحتمالات بالذكر علاماتهم التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية في الوقت الحقيقي.

الشركات الكبيرة تريد أن تعرف بوضوح ما الزبائن والعملاء المحتملين يقولون عنهم. تقييم حملات تقاسم الاجتماعية تتطلب الشركات (أو التعاقد على وسائل الإعلام والتسويق والخدمات الاجتماعية) للنظر في إدارة العلامة التجارية ، والاستعداد الرقمي ، والأثر المالي ، وإدارة المخاطر.

وينبغي قياس العائد على الاستثمار عندما يتعلق الأمر الى شبكة التسويق الاجتماعي من حيث ما إذا كانت الأرباح أو الإيرادات قد زادت ، سواء كانت التكاليف قد انخفضت ، ما إذا كان قد تم تعزيز حالة وجود الشركة على الانترنت ، إن مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية قد تحسنت ، وعما إذا كانت مستعدة العلامة التجارية للرد على هجمات على سمعتها. على وجه التحديد ، يتعين على الشركات العاملة في مجال التسويق الاجتماعي منصة تقييم ما يلي:

تكاليف التخلص من حملة إعلامية لحيقة

تحسينات في تحويلات المبيعات

معدلات الاستجابة للدعاية والترويج وسائل الإعلام الاجتماعية

زيادة في التعرف على العلامة التجارية والتأثير

بعض الفوائد من منصات الاجتماعية ليست مباشرة كما لتحليل ، مثل إدارة المخاطر. إدارة المخاطر ليست الكثير حول إنشاء عودة أكثر إيجابية على الاستثمار ، ولكن حول الحد من مخاطر عودة سلبية على الاستثمار في المستقبل. عند نهج متوازن لتقييم شبكة التسويق الاجتماعي عبر هذه الاعتبارات ، يمكن تقييم العوامل المالية وغير المالية ، والأفكار لوضع استراتيجيات المستقبل يمكن أن يكون أكثر وافق بسهولة أو رفضها.

اتجاه واحد للاهتمام أن وثقت في الشبكات الاجتماعية هو أن الشركات التي تسمح للموظفين للوصول إلى أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية لديك الموظفين الذين يرجح أن يوصي منتجات شركاتهم والخدمات من الشركات التي لا تسمح باستخدام تلك الأدوات. والميل يحمل في خارج ساعات العمل ايضا ، عندما تستخدم موظفين الانترنت على وقتهم الخاص.

الأخلاقية للقصة هو ان وسائل الإعلام الاجتماعية الأدوات هي القوة التي تتجاهل الشركات اليوم في مواجهة الخطر المحدق بهم. في حين أن تقييم أثر هذه الأدوات لا تزال شابة العلم ، كانت النتائج الأولية إيجابية للغاية. العائد على الاستثمار مع منصات الاجتماعية هو المفهوم الذي يقاس بطرق أخرى كثيرة من الدولارات ، والأخبار لعائد الاستثمار المشجع للغاية حتى الآن.

أنا هنا لمساعدتك في العثور على مسؤول تنفيذي التسويق الخاصة بك والاحتياجات الاجتماعية وسائل الإعلام والتسويق لننظر إلى أبعد من صديقي لي Traupel الذي لديه المعرفة والخبرة لتعزيز موقع الويب الخاص بك أو شركة التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

وسائل الإعلام الاجتماعية "لا بد من يملكون" للشركات الصغيرة

أسباب لماذا يجب عليك التسجيل في الجماعة وسائل الإعلام الاجتماعية

ربما وسيلة جيدة لتوضيح أهمية التسويق عبر الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية في هذه الأيام هو من خلال قصة. تخيل نفسك نقلها إلى الوقت من الغرب المتوحش عندما كان البلدات واحد فقط حيث صاحب المحل يعرف زبائنه حرفيا بأكمله. ثقة الناس في البلدة له المنتجات والسلع والخدمات. في زمن الثورة الصناعية ، وقدرت قيمة الكفاءة أكثر من التخصيص. الناس لا يهمهم حقا حيث

جاء من السلع طالما كانت جيدة وبأسعار معقولة. مع مرور الوقت ، وخضع للعقلية الجمهور تغييرا كبيرا. الحديث المستهلكين يطالبون الآن الألفة والتخصيص في الأيام الخوالي. المستهلكين في هذه الأيام هم أكثر حكمة ويبحثون عن بائعين موثوق بها على الانترنت. فمن الأهمية بمكان ، لذلك كل الأعمال التجارية الصغيرة إلى ما هو أبعد عن رغبتها في التقدم كشركة عملاقة وزيادة التركيز على العملاء من الأفراد. لحسن الحظ ، في هذا العصر الإنترنت الجديدة ، وسائل الإعلام الاجتماعية تعزز العلاقات مع العملاء بسرعة وسهولة.

الانخراط في الشبكات الاجتماعية المحلية

الشركات المحلية التي لها واجهات المحلات ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية المحلية مثل الصرخة ، وخلق له تأثير كبير على عملائها. الصرخة هو موقع الشبكات الاجتماعية التي تتميز قوائم تجارية مع جميع العملاء والمعلومات الهامة في حاجة إلى إيجاد عملك. العملاء هي أيضا قادرة على قراءة ، وفي الوقت نفسه ، وكتابة نقدية على عملك. اليوم المستهلكين الاستفادة من الشبكات الاجتماعية من أجل العثور على الشركات المحلية والنظر بشدة سمعتهم عبر الإنترنت عند اتخاذ القرارات. يميل الناس الى البحث على الانترنت للحصول على أفضل القوائم مع آراء المستهلكين ذات مصداقية.

بدء الانطلاقة لمدونة أو المحور الاجتماعي

تحريك الناس الذين حملتهم وسائل الإعلام الاجتماعية عادة ما تركز على التغريد ، وفيس بوك ومواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى. ولكن تطور مركزا بلوق والاجتماعية ليس فقط يدفع جمهورك المستهدف للاتصال معكم من المواقع الأخرى ، كما أنه يوفر لهم أسباب وجيهة لماذا هم بحاجة لزيارة موقع عملك. يمكن أن يكون بناء التدوين وتستغرق وقتا طويلا ولكنها بالتأكيد تستحق الجهد.

عبر مكبر الصوت سقسقة

فلماذا التغريد ضرورة للأعمال التجارية الصغيرة؟ انها ببساطة يسمح لك بالاتصال مع الزبائن في الوقت الحقيقي من خلال التطبيقات النقالة والمكتبية. استخدام التغريد يجعل من الممكن بالنسبة للشركات للاستجابة لاحتياجات عملائها في لحظة.

ألف صفحة فيسبوك مروحة لأعمالك

إنشاء صفحة مروحة الأعمال في فيس بوك يتيح لك بناء المجتمع الخاصة بك. وضعك الصفحة مروحة تبقي زبائنك المحدثة وتصدت لها.

تأكد من طلب مساعدة من اختصاصي سيو بوسطن لرعاية جميع الاحتياجات الخاصة بك التسويق عبر الإنترنت.

كتبت كارين بارني هذه المقالة ل .inSegmentوهي التوصية inSegment التسويق على الانترنت ، سيو بوسطن ، وخدمات التسويق على الانترنت لأولئك الذين هم في الفائدة.

اتجاهات التسويق الاجتماعي ووسائل الإعلام والعائد على الاستثمار

وقد تم تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية في جميع أنحاء طويلة بما فيه الكفاية للباحثين للبدء في استخلاص بعض الاتجاهات في هذه الوسيلة الجديدة للتسويق وتطوير وسائل لتقييم ما إذا كانت وسائل الإعلام والتسويق والخدمات الاجتماعية والوفاء بوعودهم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ورجال الأعمال دفعة.

أحد الاتجاهات الرئيسية في الظهور على مدى السنوات القليلة الماضية هو أن ميزانيات التسويق بدأت لتشمل مشاريع الشبكات الاجتماعية ، ودمجها مع استراتيجيات التسويق التقليدية. كنت قد لاحظت أن وكالات العلاقات العامة والتدوين المزيد عن وسائل الإعلام الاجتماعية ، والباحثين يحاولون ايجاد سبل لقياس مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي.

فورستر للأبحاث ، على سبيل المثال ، طورت وسائل الإعلام الاجتماعية بطاقات الأداء كوسيلة لتتبع أثر هذا النوع من التسويق ، والبرمجيات و Radian6 لتعقب يذكر على مواقع اجتماعية وعرض النتائج في الوقت الحقيقي على لوحة أجهزة القياس. في تشرين الثاني ، قدم سيسكو برمجياتها SocialMiner تسمح تجد الشركات والرد على العملاء واحتمالات بالذكر علاماتهم التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية في الوقت الحقيقي.

الشركات الكبيرة تريد أن تعرف بوضوح ما الزبائن والعملاء المحتملين يقولون عنهم. تقييم حملات تقاسم الاجتماعية تتطلب الشركات (أو التعاقد على وسائل الإعلام والتسويق والخدمات الاجتماعية) للنظر في إدارة العلامة التجارية ، والاستعداد الرقمي ، والأثر المالي ، وإدارة المخاطر.

وينبغي قياس العائد على الاستثمار عندما يتعلق الأمر الى شبكة التسويق الاجتماعي من حيث ما إذا كانت الأرباح أو الإيرادات قد زادت ، سواء كانت التكاليف قد انخفضت ، ما إذا كان قد تم تعزيز حالة وجود الشركة على الانترنت ، إن مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية قد تحسنت ، وعما إذا كانت مستعدة العلامة التجارية للرد على هجمات على سمعتها. على وجه التحديد ، يتعين على الشركات العاملة في مجال التسويق الاجتماعي منصة تقييم ما يلي:

تكاليف التخلص من حملة إعلامية لحيقة

تحسينات في تحويلات المبيعات

معدلات الاستجابة للدعاية والترويج وسائل الإعلام الاجتماعية

زيادة في التعرف على العلامة التجارية والتأثير

بعض الفوائد من منصات الاجتماعية ليست مباشرة كما لتحليل ، مثل إدارة المخاطر. إدارة المخاطر ليست الكثير حول إنشاء عودة أكثر إيجابية على الاستثمار ، ولكن حول الحد من مخاطر عودة سلبية على الاستثمار في المستقبل. عند نهج متوازن لتقييم شبكة التسويق الاجتماعي عبر هذه الاعتبارات ، يمكن تقييم العوامل المالية وغير المالية ، والأفكار لوضع استراتيجيات المستقبل يمكن أن يكون أكثر وافق بسهولة أو رفضها.

اتجاه واحد للاهتمام أن وثقت في الشبكات الاجتماعية هو أن الشركات التي تسمح للموظفين للوصول إلى أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية لديك الموظفين الذين يرجح أن يوصي منتجات شركاتهم والخدمات من الشركات التي لا تسمح باستخدام تلك الأدوات. والميل يحمل في خارج ساعات العمل ايضا ، عندما تستخدم موظفين الانترنت على وقتهم الخاص.

الأخلاقية للقصة هو ان وسائل الإعلام الاجتماعية الأدوات هي القوة التي تتجاهل الشركات اليوم في مواجهة الخطر المحدق بهم. في حين أن تقييم أثر هذه الأدوات لا تزال شابة العلم ، كانت النتائج الأولية إيجابية للغاية. العائد على الاستثمار مع منصات الاجتماعية هو المفهوم الذي يقاس بطرق أخرى كثيرة من الدولارات ، والأخبار لعائد الاستثمار المشجع للغاية حتى الآن.

أنا هنا لمساعدتك في العثور على مسؤول تنفيذي التسويق الخاصة بك والاحتياجات الاجتماعية وسائل الإعلام والتسويق لننظر إلى أبعد من صديقي لي Traupelالذي لديه المعرفة والخبرة لتعزيز موقع الويب الخاص بك أو شركة التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

أربعة أسباب

لماذا وسائل الإعلام الاجتماعية والتسويق يستحق كل هذا الجهد

بعض الناس لا يزالون يعتقدون أن الانترنت هو بدعة. هذا صحيح. انهم يرفضون أن يكونوا جزءا من حقيقة ما أصبح المعيار للجميع تقريبا في العالم التي يمكنها الوصول إليها. وقد توصيل أية وسيلة أخرى من أي وقت مضى اخترع ، التلفزيون ، الراديو ، أو الهاتف حقا على الناس من جميع مناحي مثل الإنترنت والآن، يمكننا التحدث إلى شخص في البرازيل ، بينما نحن في نيويورك ، وإنها لن يكلفنا عشرة سنتات.

وقد سمحت هذه القدرة الهائلة للاتصال مذهلة عن فرص للأعمال التجارية. في الآونة الأخيرة ، أصبح إدخال الشبكات الاجتماعية وموضوعا ساخنا مرة أخرى ، والبعض يرفض اغتنام الفرصة التي هي حق أمامهم. الشبكات مثل فيسبوك ، مرتبط في والكمال الشبكي تجعل من الأسهل بكثير لأصحاب الأعمال والمهنيين إلى السوق لشعوب بأكملها أسهل وأرخص من أي وقت مضى. هي أقل من 5 أسباب لماذا تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية للتسويق الخاص بك هو يستحق كل هذا الجهد.

الجميع يفعل ذلك ، فقط لأن الجميع يفعل ذلك لا يكون دائما سببا لاعتناق شيئا. عندما يتعلق الأمر بالأعمال التجارية ، ومع ذلك ، غالبا ما يكون. الحقيقة هي أن عدد الأشخاص الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية اليوم هي في مكان ما WELLأكثر من 100 مليون دولار. هذه ليست بدعة ، بل هو وسيلة جديدة للحياة. هؤلاء الناس على تلك الشبكات والعملاء وشركاء الأعمال المحتملين. ليس فقط من الحكمة لهذا السبب ، ولكن تصور أن تعطي الآخرين المهم لعملك كذلك. أولئك الذين يبقون خلف منحنى تكنولوجيا تعطي الانطباع بأنها لم تكن متقدمة مثل الشركات التي تبني عليها.

سوف تزيد بشكل كبير وهناك شبكة لديك شك في أن ويمكن أن يؤدي إلى الشبكات التجارية الجديدة والإحالة الأعمال. ما هي أفضل طريقة لمن شبكة في بيئة الذي يضم الملايين من الأشخاص الذين يمكنك الاتصال بنقرة زر واحدة؟ الآن ، سوف تحتاج إلى قضاء بعض الوقت لبناء علاقة والتعلم عن أصدقائك جديدة على الانترنت ، ولكن يمكنك القيام بذلك بشكل أسرع وأكثر كفاءة مع الشبكات الاجتماعية من أي وقت مضى هل يمكن في حال وجها لوجه.

سوف اكتساب المعرفة من الآخرين ، لديك مشكلة انك لا تستطيع حل بشأن التسويق ، والمبيعات ، أو أي جانب آخر من جوانب عملك؟ هي احتمالات ، إذا كانت الشبكة من المهنيين ورجال الأعمال كبيرة بما فيه الكفاية من خلال المواقع الاجتماعية المختلفة التي تنتمي إليها ثم يمكن تقديم جواب واحد من جهات الاتصال الخاصة بك. ببساطة نطلب من هناك عن الأجوبة التي تحتاج إليها وسوف يكافأ من المشورة من أولئك الذين واجهت نفس المشكلة. بدلا من التعاقد مع خبير استشاري بمبلغ 200 hour/، حصلت للتو إجاباتك مجانا. الآن ، هل تريد أن تكون مفتوحة لتقديم نفس النوع من المساعدة للآخرين أيضا ، وذلك للبحث عن سبل لمساعدة الآخرين ، وبالتالي ، فإنها ستكون هناك عندما كنت في حاجة إليها.

.4الكلفة لتسويق سيسجل تخيل لو أن كل من العملاء ينتمون إلى نفس الشبكة الاجتماعية الذي تقومون به ، وكنت قد رسالة لهم جميعا نقول لهم عن

العرض الخاص الذي يتوفر لهم؟ الآن ، ونضع في اعتبارنا ، أن هذه الرسالة تكلفك شيئا ولكن الوقت لبناء وإرسالها. بدءا من الحصول على الصورة؟ إذا ما استخدمت بشكل صحيح ، وسائل الإعلام الاجتماعية تسويق ربما يمثل الطريقة الأكثر فعالية وكفاءة من حيث التكلفة إلى السوق لعميل جديد والقائمة موجودة. يمكنك التواصل مع العملاء الحاليين والجدد ، تقول للآخرين من الأحداث التي تقوم بالتخطيط وآخر عنوان موقعك في مواقع مختلفة داخل الشبكة ، وأكثر من ذلك بكثير.

اكتشاف واستخدام الشبكات الاجتماعية على الأقل جزء من التسويق الخاص بك ليس من الحكمة فقط ، أصبح ضرورة حتمية. الشركات التي تعلم كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لصالحها من الإنفاق أقل من الوقت والمال على برامجها التسويقية الشاملة ويحقق نتائج أفضل بكثير.

التطبيقات التي لا نهاية لها تقريبا ، وتنمو في كل وقت. يستغرق بعض الوقت ، وتعلم كيفية القيام بذلك ، والبدء في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتسويق عملك ، وسوف يكون القرار الذي لن يندم قريبا.

تعلم كيفية الاستعانة بمصادر خارجية المقبلة المهمة كاملة للتسويق وسائل الإعلام الاجتماعية!

تحسين الإعلام الاجتماعي

يشير مصطلح تحسين الإعلام الاجتماعي بالإنكليزية Social media (optimization إلى استخدام عدد من وسائل و مجتمعات الإعلام الاجتماعي بهدف الترويج لمنتج أو علامة تجارية أو حدث معين. أنواع الإعلام الاجتماعي المستخدمة تشمل آر إس إس و مواقع الأخبار و المفضلات الاجتماعية إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، مثل :تويتر و مواقع الفيديو و المدونات .يتشابه تحسين الإعلام الاجتماعي مع تحسين محركات البحث في أن هدفه زيادة زيارات موقع معين و نشر الوعي عنه. بشكل عام، يشير مصطلح تحسين الإعلام الاجتماعي إلى تحسين محتوى موقع معين من حيث مشاركة المحتوى مع الآخرين من خلال الإعلام الاجتماعي و الشبكات الاجتماعية.

الفصل الثاني

الإعلام الاجتماعي قوة التأثير والتغيير

الإعلام الاجتماعي (Social Media) : هو الإعلام الذي يعتمد على التقنيات الجديدة التي بدأت بعد اختراع الانترنيت مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي, ويمتاز بكونه إعلام غير وسيط حيث الكل فية مستقبل ومرسل بعكس الإعلام التقليدي (الإذاعة,التلفزيون,الصحافة) الذي هو إعلام وسيط يبدا بإرسال مؤسساتي الى استقبال جماهيري.(1(

كما يسمح هذا النوع من الإعلام بمشاركة الآراء والأفكار والتفاعل مع الآخرين ,من خلال خدمات توفرها شركات كبرى تتيح لجميع المستخدين مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات وتجمعات ذات اهتمامات متشابهة, وتبادل التعليقات والرسائل الفورية ,كما تمكن المستخدم من تكوين مجتمع افتراضي خاص به يسمح اولا يسمح لمن شاء بان يكون جزء منه.

وللوقوف على تأثيرات الإعلام الجديد ذو التيار الصاعد حاليا سنختار ثلاث محاور هي:

*الإعلام الاجتماعي وتأثيره في المجتمع.

*التأثير السياسي للإعلام الاجتماعي.

*الإعلام الاجتماعي وقطاع الإعمال.

أولا:الإعلام الاجتماعي وتأثيره في المجتمع:

اغلب الشبكات الاجتماعية تشترك في العديد من الخدمات التي تقدمها للمستخدمين ولكنها تختلف ببعض المميزات التي يختص بها كل موقع عن الآخر فهي تشترك بالملف الشخصي, الذي يحتوي على المعلومات الأساسية عن المشترك ,قائمة الأصدقاء ,وهم الأشخاص الذين يقوم المستخدم بالتعرف عليهم وأيضا المجموعات,التي هي عبارة عن مجموعة محددة بمسمى محدد تنشأ لغرض معين تكون لأعضائه نفس الاهتمامات ,هذا بالإضافة الى العديد من الخدمات الأخرى مثل البوم الصور والرسائل الفورية وصفحات الإعلانات التجارية.

على الرغم من الصورة الوردية التي يظهر بها الإعلام الاجتماعي والخدمات التي يقدمها للمجتمع في خدمة القضايا العامة وتكوين راي عام للقضاء

على الفساد وتطوير المعلومة ونقل التراث الإنساني الا انه ومثل أي شيى يحتوي على سلبيات قد تكون ذات تاثير مختلف حسب الفئات العمرية والدول الاانها بشكل عام تنحصر بما يلي:

1. الاهدار في الوقت, فمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدا بالتنقل من صفحة الى أخرى ومن ملف الى آخر ولايدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون ان يزيد أي منفعة له او لغيره.
2. الإدمان وإضعاف مهارة التواصل , فقضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكومبيوتر وتصفح المواقع يؤدي الى العزلة عن الواقع الأسري والمشاركة الفعلية في المجتمع والتي تسمى مهارات الاتصال الإنساني وحس الشعور بالمسؤلية تجاه الغير وتقوية البديهة.
3. استخدام لغة من العربية والانكليزية في المواقع الاجتماعية وانتشارها ,مما يهدد اللغة العربية وخاصة للأجيال الناشئة التي لم تعاصر التغيير التقني.
4. انعدام الخصوصية , لان الملف الشخصي للمستخدم على الشبكة يحتوي على معلوماته الشخصية إضافة الى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل الى يد أشخاص يستخدمونها لغرض الإساءة والتشهير في ضل انعدام الرقابة والأمن من العواقب.

ثانيا:الإعلام الاجتماعي والسياسة:

ان المواقع الاجتماعية وغيرها من الإمكانيات التقنية باتت وسيلة فعالة للتأثير في الأحداث السياسية ,سواء في المناطق الإقليمية او على نطاق العالم , وأصبحت وسيلة لتشكيل الرأي العام والضغط على السلطات ,من خلال فتح مجال اوسع للمعارضة لفضح الحكومات واظهار الفساد , كما ساعدت على زيادة النزعة السياسية لدى عناصر في المجتمع قد تكون خاملة سياسيا ودفعها للمشاركة والتفاعل مع الأحداث وهو ما أدى الى زيادة النشاط السياسي للمجتمع وخلق الرأي العام الجديد بتجاه احد القضايا وحشد الجمهور وتنظيم الاحتجاجات والتظاهرات التي يصعب او يستحيل أحيانا تحقيقها في ضل الإعلام التقليدي وبهذه الفترة الزمنية كما حصل في الدول العربية.

وتعتبر السلطات ان مستخدمي الانترنيت من هذا النوع فوضويين تقليدين , متمردين على التقاليد وهم لا يتقبلون السلطة باي شكل من الإشكال ولهذا فهي غير

مستعدة للتعاون معهم, لهذا تجد محاولات للحد من النشاطات الاجتماعية وفرض الرقابة عليها بدعوى الحماية من التطرف والتشدد والابتذال الخ, والذي قد يهدد حرية الانترنيت.

من جانب اخر تستخدم المواقع الاجتماعية من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والتفوق على المنافسين او المناقشة وطرح الأفكار,حتى ان بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلوا مع الناس من خلالها كالرئيس الأمريكي باراك اوباما والرئيس الروسي ميديدف على سبيل المثال.

اما التأثير في العلاقات الدولية فتجده أكثر تعقيدا وأكثر سرية ,فمحاولات التجسس على الدول والاستعداد للحرب الالكترونية القادمة وامتلاك التكنولوجيا القادرة للوصول إلى المعلومة في أي مكان في العالم حتى من دون الحصول على ترخيص , يبعث الإحساس بانعدام الخصوصية في العالم الافتراضي فالجميع يتسابق لوضع معلوماته على الشبكة والتعريف بنفسه ولو ارادت اية حكومة في العالم بفتح قاعدة بيانات لجميع سكان العالم لكانت مهمة مستحيلة لاتكفيها الموارد المالية ولا عامل الزمن الذي اوصل المعلومات المتوفرة الى ما هي عليه اليوم . ولم يكن من السهولة اقناع كل انسان بان يضع بياناته بنفسه ويحدثها لتكون هدف رئيسي للسيطرة عليها فالعالم الافتراضي تختلف فيه موازين القوى وتميل باتجاه من يملك المعلومة والتقنية فاليوم الخريطة الرقمية للعالم أصبحت أكثر وضوح وعليها جميع دول العالم والجميع لديه بصمة الكترونية الامن بعض الدول التي هي بقع سوداء مظلمة لا تتوفر عنها الكثير من المعلومات وهذه الدول لم تنتشر فيها التكنولوجيا وقد تكون الأكثر امنا من الحرب الالكترونية المحتملة.

وتجد من يقول بان المواقع الاجتماعية ما هي الا عملية تجسس كبرى تتم من خلالها متابعة للمشتركين وعملية جمع للبيانات حولهم ومراقبتهم بعد ان سمحوا طوعيا بذلك ,وبهذا يعتبر الانترنيت وسيلة تقنية لممارسة الضغوط على هذا الطرف او ذلك .

ومما يجب ذكره ان الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن عالمين مختلفين مرتبطين ببعضهما البعض,عالم افتراضي رقمي يكون عبارة عن عالم موجة ومنظم لعالم اخر ينتج عنة التاثير والفعل هو العالم الحقيقي الذي سيظهر النتائج بشكل تظاهرات واحتجاجات , والدول عادة ما تخشاهما معا ولكن التأثير يتحكم به متغيرين أساسيين الأول هو حجم انتشار التكنولوجيا في المجتمع , والثاني نوع الاستعمالات والإشباع الذي تحققها التكنولوجيا لابناء المجتمع .

بقي ان نذكر ان الإعلام الاجتماعي يسير في اتجاه تغيير ثقافة البشرية من ثقافة الحرف التي سيطرت على البشرية الى ثقافة الصورة والفيديو, فالعالم الافتراضي اليوم تجد الجميع فيه على عجلة لا يريد ان يطيل القراءة والبقاء في الصفحة لأكثر من دقيقة او ثنين,ليصيبه الملل والتشويق للانتقال الى رابط جديد وصفحة جديدة, وتستهويه الصورة ويقف عندها لسرعة فهمها ومثلها مقاطع الفيديو, لهذا تجد المواقع التي تهتم بالفيديو والصور تحصد النجاحات السريعة ,كما تجد ان المقياس الجيد للإعمال اليوم يقاس بالحضور الالكتروني الذي قد يستبدل يوما ما بالسيرة الذاتي للاشخاص او الشركات(7) . (cv)

العالم الافتراضي او الإعلام الاجتماعي ما هو الصفحات الكترونية تحتوي على برامج تزود المستخدم بأدوات تساعده في عمل ما يريد , وهو الذي يضيف القيمة لهذه المواقع ويجعلها أداة ينتفع بها هو ومجتمعه او يحولها الى سيف قاتل له وللمجتمع الذي ينتمي اليه.

كيف يستخدم العرب وسائل الإعلام الاجتماعية؟

كشفت الأبحاث الأولية لدراسة استقصائية على حوالي 10 آلاف مشارك عربي – تحديداً 9693 – أنه في حين أن مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط يدعمون الحق في حرية التعبير عن الرأي عبر الإنترنت، إلا أنهم يعتقدون أيضاً أن الشبكة العنكبوتية يجب أن تخضع لضوابط مشدَّدة.

الدراسة – وهي جهد مشترك بين الباحثين بجامعة نورث وسترن في قطر ومقرها الولايات المتحدة' ومشروع الإنترنت العالمي WIP 'مشروع دولي تعاوني يبحث في الآثار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للإنترنت وغيرها من التقنيات الجديدة' – كانت تستكشف استخدام الوسائط في العالم العربي، واختارت المشاركين من ثمانية دول عربية: السعودية ومصر وتونس والبحرين وقطر والأردن ولبنان والإمارات.

وشملت الدراسة تصورات المشاركين من وسائل الإعلام، وكشفت أن 61% يعتقدون أنه قد تحسنت نوعية التقارير الإخبارية في العالم العربي على مدى العامين الماضيين، وذلك بعدما أن تراجعت مصداقية وسائل الإعلام في الدول التي شهدت الثورات خلال ما يُسمَّى بـ"الربيع العربي"، وأعطى المشاركين من المملكة العربية السعودية وسائل الإعلام الخاصة بهم درجات عالية بلغت 71% متفقين على انها تغطي الأخبار بشكلٍ مستقل دون تدخل من المسؤولين.

وأكدت الدراسة ارتفاع نسبة انتشار الفيس بوك بين المشاركين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية، ووصلت إلى 94% من مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية على الفيس بوك، و52% يستخدمون تويتر، و46% على جوجل بلس، وإنستاجرام 14%، مع ملاحظة أن غالبية ما سبق من مشاركي البحرين.

كذلك وجد الباحثون أن التلفزيون هو المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات لدى المشاركين إلا في البحرين، وفقاً لارتفاع استخدامهم لوسائل الإعلام بشكل عام، يعتقد مشاركو البحرين أن شبكة الانترنت هي المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات.

انتهت الدراسة إلى هذا الحد، لكن اسمحوا لي بتعليق بسيط – بصفتي شاب مصري يعيش في مصر – أستطيع القول أن معظم وسائل الإعلام، وخاصة المرئية، بسبب تأثيرها على البشر وحياة البشر، صارت تستخدمها الآن كل القوى والجهات المختلفة والمتضاربة لأهدافها الخاصة دون احترام عقلية المشاهد، وعلينا – كعرب – فهم ذلك جيداً، لدرجة أن الغرب لديهم مثل رائع أظن أنه حان الوقت لتطبيقه، يقول: **لا تصدّق كل ما تراه .. وصدِّق نصف ما تسمعه!**

عشر تلميحات عملية لمديري حسابات الإعلام الاجتماعي

تعلمنا من خبراء الإعلام الاجتماعي أن من مميزات الإعلام الجديد التقنية، والأدوات، والمشاركة وأن من خصائصه السرعة وتعدد الوسائط والتفاعلية وتنوع وسائله وسهولة قياس الجمهور وكذلك حرية المعلومة وعدم التقيد بالوقت.

أحاول هُنا أن أضع لكم بعض التلميحات العملية التي تساعد مديري حسابات الإعلام الاجتماعي على تحضير المحتوى ونشره بشكل فعّال أكثر. سأتكلم عن بعض المواقع والأدوات التي تسهم في تسهيل تخطيط ونشر وقياس المحتوى. تنطبق بعض هذه التلميحات على الحسابات الخاصة بالأفراد.

1. اعرف ماهي الفعاليات والأحداث السنوية التي تشارك بها مؤسستك ثم أعدّ جدول أو أجندة (قد يساعدك برنامج اكسل في ذلك) بتاريخ كل فعالية واكتب التغريدات والمشاركات المزمع نشرها في كل حدث مع وقت النشر. راجعها مع فريق العمل والمسؤولين لو تطلب الأمر ذلك. بذلك تخفف من الضغط النفسي عليك قبل كل فعالية وتسمح لنفسك بالتحضير لها بشكل أفضل.
2. حاول توجيه المتابعين والجمهور نحو صفحة المؤسسة أو المدونة الرسمية لها لزيادة عدد الزيارات وزرع الثقة في نفوس المتابعين لمحتوى الصفحة. من

المفترض أن تكون صفحة المؤسسة هي المصدر الرئيس للمعلومات ومحدّثة باستمرار، كذلك يُنصح دائماً بجعل صفحة المؤسسة على الانترنت متوفرة على متصفحات الجوال، فلا يخفى على أحد انتشار الجوالات الذكية ومتابعة الناس لآخر الأخبار والعروض من خلالها خصوصاً على الإعلام الاجتماعي.

3. استخدم الوسم أو الهاشتاغ لزيادة انتشار المحتوى وبالتالي زيادة التفاعل لكن لا تكثر من استخدامه في المشاركة الواحدة حتى لا يتشتت المتابعون. ذكرت إحدى الدراسات أن استخدام الوسم في تويتر يزيد من التفاعل بمعدل الضعف. ويمكن استخدام الوسم في تويتر وفيسبوك وانستجرام وجوجل بلس.

4. استخدم الروابط المختصرة بدلاً عن الروابط المباشرة لسببين: الأول لأنها توفر عدد الأحرف إذا ما استخدمت في تويتر، والثاني لأن من خلالها تستطيع قياس مدى الانتشار والتجاوب مع الرابط كعدد الضغوطات ومصدر الضغط (من أي دولة ومن أي متصفح) وغيرها من المعلومات. هناك عدد من المواقع التي تختصر الروابط لعل اشهرها بتلي) وهي المفضلة عندي ويتوافر لها تطبيق على الأيفون) وجوجل وهوت سويت.

5. حاول تضمين وسائط في المحتوى المنشور كصورة أو فيديو أو انفوجرافيك. الوسائط تزيد من تفاعل المتابعين سواء بالرد أو الإعجاب أو إعادة المشاركة.

6. بالنسبة لنشر الصور على تويتر، استخدم موقع تويت بيك لرفع الصور لأنه يعطيك عدد المشاهدات للصورة كما هو واضح في الصورة. كذلك يتوفر تطبيق للأيفون والأندرويد لهذا الموقع.

7. ومن النقطة السابقة، أقول لك لا ترهق نفسك ولا تقلق بالنسبة لتوقيت نشر المحتوى مع انشغالاتك والتزاماتك. بإمكانك جدولة/توقيت نشر المحتوى في الوقت الذي تفضله باستخدام بعض المواقع التي تساعد في ذلك. اذكر كأفضلهم هوت سويت وهو المفضل عندي ويتوفر له تطبيق على الأيفون وهواتف الأندرويد ، تويت ديك وأخيراً .Buffer بالطبع لم تنسى أنه بإمكانك إضافة الرابط المختصر وصورة تويت بيك في الجدولة.

8. اعد ورقة فيها بعض الأسئلة المكررة والردود التلقائية عليها، بإمكانك إنشائها بعد فترة من إطلاق الحسابات بعد أن تتكرر بعض الاستفسارات من المتابعين ولو أنه يُنصح بإعدادها قبل ذلك. اجتمع مع فريق العمل والمسؤولين في ورش عمل متعددة للموافقة على الصيغة النهائية للردود. اجعل الورقة قريبة منك دائماً، قد تحتاج لتحديثها ومراجعتها بشكل بدوري.

9. استغل صورة واجهة حسابات تويتر وفيسبوك وجوجل بلس للترويج عن بعض الأحداث والفعاليات التي تنظمها أو تشارك بها مؤسستك أو حتى لوضع رسالة شكر للمتابعين. حجم واجهة تويتر: ٥٢٠× ٢٦٠ بكسل وفيسبوك: ٨٥٠×٣١٥ بكسل وجوجل بلس: ٢٢١٠×١١٩٢ بكسل. انتبه لارشادات صور الواجهات حيث تفرض بعض الشركات قواعد صارمة قد تؤدي لإيقاف الحساب في حالة مخالفتها.

10. والأهم من ما سبق كله هو ضرورة وجود استراتيجية متكاملة وخطة عامة لمحتوى الإعلام الاجتماعي لمؤسستك ووجوب مرونتها لتستجيب للتغيرات التي ممكن تطرأ على الجهمور والأهداف العامة لمؤسستك.

وفي النهاية يجب أن تتظافر الجهود بين فريق الإعلام الاجتماعي في مؤسستك. قد تكون أنت وحدك المسؤول عن إعداد المحتوى والتصوير وتحرير الفيديو وهنا أقول أعانك الله على المهمة السوبرمانية، أما إن كان هناك فريق مكون من عدة أفراد فمن المهم التواصل الدائم بينكم من جهة وبينكم وبين قيادات المؤسسة من جهة أُخرى.

الإعلام الاجتماعي في خدمة الوطن

على من يريد معرفة مدى قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام في أي مكان من العالم، أن يتابع شغف الناس والسياسيين بشكل خاص بهذا الإعلام الجديد. ولعل ما شهدته ندوة «الإعلام الاجتماعي والإعلام العسكري» من حضور يؤكد صحة ما أقول. وإذا ما أراد أحد تفاصيل أكثر عليه أن يتابع اهتمام الجيل الحالي بهذه الوسائل ومدى تأثره بها وباللغة التي يتحدث بها، لأنه يحصل على معلوماته منها.

إعجاب الناس بوسائل التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر وغيرها، أو ما يعرف بالإعلام الاجتماعي، بات مفروغاً منه، خاصة من الجيل الجديد. لكن الاهتمام به كوسيلة يمكن أن تكون ذات أهمية في خدمة القضايا الوطنية أمر لم يحصل بعد، على الأقل في مجتمعاتنا العربية، بما يستحقه هذا الإعلام من اهتمام.

أعجبت باهتمام شعبة الإعلام العسكري في الإمارات بهذا الموضوع وإعطائه أهمية خاصة؛ وإن كانت الندوة -الأولى له- التي عقدت الأسبوع الماضي تركز أكثر على الجانب الذي يخصها. لكن تبقى إثارة الموضوع أمراً مهماً للمشتغلين في الإعلام عموماً. فمجرد إثارة الموضوع تعني أن هناك تفهماً للدور الذي يمكن أن يكون عليه، حتى لو كانت معالم هذا الإعلام لم تتشكل بعد كما جاء في إحدى أوراق الندوة.

وبكلام أوضح، لم نستفد من وسائل التواصل الاجتماعي كما يجب بعد في خدمة قضايا المجتمع والوطن، وإن كان ذو الأجندات والأفكار السلبية قد استدركوا ذلك ووظفوها لصالحهم. كل الذي حدث أننا اعتبرناها وسائل للتواصل الشخصي وإعلانات نضع فيها مقالاتنا وصورنا، لكن غيرنا أثّر في الأفكار ونشرها وصار له حضور في الساحة الإعلامية.

وإذا سلّمنا بأن هذا الإعلام بات واقعاً حقيقياً، فالثابت أنه لابد من إعطائه العناية على نحو لا يقلل من التفكير والتركيز على الإعلام التقليدي، باعتبار أن الاثنين معاً مهمان في الوقت الحالي، لكن ما أعنيه زيادة الفعالية في الإعلام الاجتماعي.

لقد أثبت هذا الإعلام جدارته في الكثير من المواقف، خاصة أثناء احتجاجات «الربيع العربي»، حيث نجد أنه تفوق على الإعلام التقليدي، كما أثبت جدارته في التأثير على المتلقين له خاصة الجيل الجديد الذي يعتبر أكثر استخداماً له وبالتالي

فإن توظيف هذه الوسيلة بات أمراً في غاية الأهمية. فهو إعلام موجه وله القدرة على اختترق كل الحواجز.

إحدى المشكلات النمطية التي تعاني منها المجتمعات العربية تتمثل في التأخر في تقدير أهمية التطورات الحديثة والانتظار طويلا لحين حدوث آثار كبيرة تتطلب جهداً مضاعفاً لحلحلة الوضع. وأعتقد أن هذا من سوء التقدير، مع أن العالم حسم موقفه وبات يتعامل مع الظاهرة الجديدة باعتبارها واقعاً ينبغي التعامل معه. فبعد مرور كل هذه الفترة من وجود هذا الإعلام الذي غزا العالم، نجد أنفسنا لا زلنا نتكلم عن دوره وأهميته.

قد يكون هناك بعض الإعلاميين انتبهوا إلى خطورة هذا الإعلام فقررت مؤسساتهم التعامل الجزئي معه، لكن المشكلة أن جهات معينة تستخدم هذا الإعلام في تضليل الأفكار وبث رسائل خاطئة، ما يعني أهمية الدخول فيه بقوة والاعتراف بأنه إعلام قادم وبالتالي يتعين الاستعداد له.

أعرف أن هناك مؤسسات إعلامية خصصت موظفين لهذا النوع من الإعلام، لكن ما أقصده بذل الجهد ليكون بأهمية الإعلام التقليدي من حيث القوة وإمكانية الانتقال إليه.

تزايد الاهتمام بهذا الإعلام في الدول الغربية، مما جعل مؤسسات لا تتعدى في حجمها مكتباً صغيراً، تصبح حقيقة حاضرة وقادرة على فرض نفسها. والأمر ينطبق على الأشخاص من خلال نشاطهم واهتمامهم بالرسالة الإعلامية التي أصبحت اليوم قوة تحتل الكثير من الشبكات الإعلامية.

الانسحاب من وسائل التواصل الاجتماعي يعني الانسحاب من الساحة الإعلامية، وبالتالي تضيع الكثير من الأمور الداخلية للدول أو صناعة الرأي العام فيها.

وإذا أردت أن تعرف سبباً لتراجع اهتمام الرأي العام العالمي حول قضية وطنية لدولة معينة، فاعرف أن هناك تراجعاً في الاهتمام بها في وسائل التواصل الاجتماعي. وإذا سألت متابعاً للشأن العام عن قضية معينة، ولم تكن لديه تفاصيل حولها، فاعرف أنه غير متابع لهذا الإعلام الجديد. الخلاصة أن الإعلام التقليدي، ورغم قوته، فإنه أصبح في حالة جمود مقارنةً بالإعلام الاجتماعي.

وسائل الإعلام الحديثة أضعفت الإعلام التقليدي وبالتالي أضعفت القضايا الوطنية لبعض الدول، لذلك فما لم تطور هذه الدول اهتمامها بالإعلام الاجتماعي، الأداة التي يستخدمها عادة من يعملون ضد الأوطان، فإن الغموض في الصورة سيستمر لفترة من الزمن.

والذي يجيد استخدام الإعلام الاجتماعي، سيصبح هو الأكثر تأثيراً. وإذا تعمقنا أكثر، سنكتشف أن الأمر أبعد من نقل رسالة أو إعادة إرسالها، بل هو أداة من أدوات التأثير على الأفكار وبالتالي قد نستفيد منها في تصحيح الرسالة الإعلامية الموجهة إلى الرأي العام.

ما نلاحظه اليوم أنه لا يكفي أن تكون صاحب قضية عادلة، وإنما تحتاج بجانب ذلك إلى وسائل إعلام مناسبة لإثارتها وأسلوب لإقناع الرأي العام. أقول ذلك من خلال ما نراه من سطوة الإعلام الحديث وما يمثله من قوة تأثير على الرأي العام. وبالتالي تكون القاعدة الجديدة التي يفترض أن نرددها، إذا كان الاهتمام بتطوير الإعلام أمراً مهماً بالنسبة لأحدنا، هو أن التركيز على الإعلام الحديث، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح أكثر أهمية، لأنه بات المكان الذي يشكل انطباعات الرأي العام وتوجهاته.

لم يعد باستطاعة أي جهة أو فرد مهما بلغت قوته إيقاف الرسائل التي يتلقاها الرأي العام ولا تحديد نوعية الرسائل التي يمكن للناس أن يتلقوها من خلال هذا الإعلام، لكن يبقى أن نعمل من أجل التأثير في تلك الرسائل من خلال صحة المعلومة والشفافية في نشرها واستخدامها، والعمل على توظيف الوسائل نفسها.

ما يهم في الموضوع أن جيل الشباب هم الأكثر تعاملا مع الإعلام الاجتماعي، وبالتالي فإن استخدامها لتوصيل رسائل إيجابية إليهم، من خلال وسائل هذا الإعلام، أمر ليس فيه خيار ولا يجب الانتظار لحين الحسم في الموضوع بطريقة الإجماع العربي.

الإعلام الاجتماعي وكسر المحرّمات

لم يشهد الإعلام العربي في تاريخه تحولات كبيرة وتغيرات جوهرية كما هو حاصل الآن من ناحية المحتوى المتداول والحريات المكتسبة وفعاليته في التغيير الاجتماعي، خاصة بعد أن فرضت وسائل الإعلام الحديثة نفسها بقوة وسط الجمهور العربي، وأصبحت هذه الوسائل الحديثة جزءاً لا يستهان به من العملية الإعلامية في العالم العربي.

وإذا كان واقع الإعلام التقليدي من مرئي ومسموع ومقروء لا يزال يخضع للسقف المتدنى فى كثير من الدول العربية عدا تلك التى شهدت تحولات غيرت واقعها، فإن الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي قلبت الموازين في الفترة الأخيرة. بحيث لم تعد القوانين الصارمة وتشريعات الإعلام الإلكتروني وحتى القيم الدينية والاجتماعية تجدي كثيراً لضبط هوس البعض لكسر كل المحرمات السياسية والدينية والأخلاقية.

ونجد أن شبكات التواصل الاجتماعي حظيت بانتشار كبير في الدول التي يعتبر سقف الإعلام فيها متدنياً، لأن الإعلام الجديد هذا وفر فرصة لمن لم يجد ضالته في الإعلام التقليدي. وسر الانتشار الكبير لهذه الشبكات في أوساط الشباب العربي هو أنها منصة حرة يمكن من خلالها ممارسة كل أشكال حرية الرأي والتعبير. ولأنها تحمل أساساً قيم المجتمعات الغربية التي ابتكرتها، فهي لا تعترف بالضوابط الأخلاقية والقيمية للمجتمعات الأخرى التي أخذت تنتشر فيها مثل عدم المساس بالمعتقدات الدينية أو بالمحرمات الأخلاقية.

ففي السعودية يُقدر عدد مستخدمي تويتر بـ2,9 مليون مستخدم، ما جعلها في صدارة أكثر الدول استخداماً لتويتر في العالم وفقاً لتقرير كشفه مركز «Global Wen Index» للأبحاث، حيث يقول إن 51 في المئة من مستخدمي الإنترنت في السعودية يمتلكون حسابات لهم في تويتر، مما يعني أن النسبة تضم أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في السعودية.

ومؤخراً تناقلت وسائل الإعلام تصريحات رئيس هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في السعودية بأن «من يستخدم تويتر خسر الدنيا والآخرة» منددا بكل من يجعل مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً موقع «تويتر» دليلاً له.

وتموج في تويتر اليوم مئات الحسابات لمواطنين خليجيين يغردون بكل ما يمس بالذات الإلهية والعقيدة والرسل والقرآن الكريم والسنة المطهرة. وهناك حسابات تدعو صراحة إلى الإباحية والشذوذ وكل ما يأنفه أصحاب الفطرة السوية.

ومنهم من اتخذ تويتر منبراً للانقلاب على القيم الاجتماعية والسياسية والمطالبة بتغير الوضع القائم!

ولاشك أن هذه الأصوات الناشزة التي تتحدى القيم الدينية والسياسية والاجتماعية تظل أقلية ترفضها أغلبية الخليجيين، ولكنها اليوم خرجت إلى العلن، وأتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لهذه الأصوات الفرصة للتعبير عن أفكارها وتحدي المجتمع. والظاهر أن الحكومات العربية قلقة من التحديات الأمنية لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فيما يتعلق باستغلالها في تعبئة الجماهير فكرياً وسياسياً بما يخالف التوجهات السائدة.

وبين القوانين الرادعة والتشريعات التي تحاول مراقبة وتقنين عمل هذه الوسائل، وحتى الفتاوى المتشددة، يظل جزء من الشباب الخليجي يستغل هذه الشبكات في كسر المحرمات الدينية والسياسية والأخلاقية. ولن يمكن لسياسة استخدام «العصا» والمواجهة الأمنية والقانونية أن تجدي في ردع هؤلاء إن لم تكن هناك في المقابل «جزرة» تحاور بواسطتها الحكومات الخليجية هذا الشباب المهووس بكسر المحرمات.

إعلام التواصل الاجتماعي ودوره في الثورات الشعبية

إعلام التواصل الاجتماعي: ودوره في الثورات الشعبية من صربيا إلى روسيا مرورا بثورات الربيع العربي .

إلى شهداء الثورات العربية، والمناضلين والمناضلات، شهداء الإعلام في ثورات الربيع العربي الذين بلغ عددهم 20 شهيد حسب الإحصائيات لعام 2011 . لقد أضحى الإعلام المرئي منافسا فعليا للإذاعة في أواخر القرن الماضي هذا ما عكسته طبعة صحيفة نيويورك تايمز في عام 1939 م. لكن اليوم مع بداية الألفية الجديدة أضحى الإعلام الالكتروني هو المنافس للإعلام المرئي نلكن الثورات العربية وضعت الإعلام الاجتماعي في المقدمة ليبدأ القرن الحالي بإعلام جديد يشارك فيه كل مواطن بطريقته الخاصة، يطلق عليه إعلام التواصل الاجتماعي. الإعلام الحديث ودوره.

مع تطور وسائل الإعلام الحديثة وبظل ثورة المعلومات التكنولوجية لم يعد الإعلام مجرد إيصال رسالة معينة إلى الجماهير نبل وضع الجماهير في شراكة حقيقية في التنقيب عن المعلومات وإيصالها للآخرين ،فالإعلام الجديد لم يعد مجرد أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالخبر والحدث بموضوعية تدن الحذف والفلترة والتقزيم للمعلومة التي تعتبر حقا طبيعيا لكل متلقي لان وسائل الإعلام تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات والتي يبنى عليها المواطن مواقفه ويؤكد رأيه،وكذلك تقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث والمواقف السياسية والاجتماعية الجارية.

تأثير الإعلام الجديد

بالطبع يعتبر الإعلام هو العامل المؤثر في عملية التحول من خلال ما يقدمه من معلومات قد تكون حقيقية، وقد تكون كاذبة أو شرهة نتيجة التعرض المستمر والإدمان من قبل المستفيدين من الوسائل الإعلامية.

لقد جئت ثورة الاتصال الحديثة لتجعل وسائل الإعلام شريكا فاعلا يساهم بقدر كبير في عملية تطوير الوعي الاجتماعي والسياسي والعلمي والتربوي والثقافي.
لهذه الأسباب أضحى الإعلام الجديد في موقع متقدم في تقديم خدمة المعلومات وجدب الأنظار نحو المواقع المختلفة لكي تواكب عرضها الإعلامي في ظل معركة فعلية قائمة بين وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة ووسائل الإعلام المرئية التي بات مصيرها مهددا فعليا بوجود قوة منافسة لقوة الإعلام المرئي،فإذا كان الإعلام المرئي لعب دورا مميزا على مدار القرن الماضي، وكان دوره فعلا في التغيرات التي عصفت في العالم في أواخر الثمانيات منه ،وبعد انهيار جدار برلين وانهيار الاتحاد السوفيتي والمعسكر الاشتراكي وحرب البلقان.

فضائيات "سي ان ان" والفضائيات العربية "الجزيرة والعربية:"

أضحت قناة "سي إن إن "إحدى ابرز هذا التغير من خلال مواكبتها لعملية التغير في أوروبا الشرقية ،لتواصل الإمبراطورية الإعلامية أعمالها في تغطية الأخبار والأحداث من حرب العراق في العام 1991 وصولا إلى حرب البلقان الأهلية التي دامت حتى العام 1996. لقد تفردت قناة "سي ان ان" في دول العالم كله والعربي خاصة ،لكن بعد سطوع نجم قناة الجزيرة واحتلالها موقعا مميزا في الوطن العربي وقدرتها على تغطية الإحداث العربية والإسلامية بطريقة مميزة ومهنية فرضت نفسها على العالم واعتبارها مرجعا إعلاميا مميزا ومتقدما تتفق معها أو لا تتفق ،لكنها استطاعت أن تكون مصدرا إعلاميا وصناعة للحدث ،لقد كانت مصدرا في تغطيتها الإعلامية في حرب الشيشان والبوسنة وكوسوفو وحرب لبنان في 1996 وحرب العراق الأولى في العام 1991 وتغطية الانسحاب الإسرائيلي من لبنان 2000 وحرب صربيا عام 1999وحرب أفغانستان2001 الذي كانت فيه المرجع الإعلامي الوحيد والعراق ، وفي حرب العراق الثانية في عام ،2003 م.

لقد وضعت إمبراطورية الإعلام في الجزيرة وإمبراطورية العربية لتي تم إنشائها في عام 2003 لتكون المصادر والمراجع للإخبار العربية الحصرية ومن مصدرها الحصري على طريقتهم الخاصة ،فالعربية التي تأسست عام 2003

على أعقاب احتلال العراق ،تميزت بالهدوء الإعلامي والجزيرة تميزت بالصخب الإعلامي ،فالقنوات العربية الفضائية قد وضعتا حدا فعليا للإمبراطوريات العالمية الأخرى في تفردها على تغطيت الخبر العربي والإسلامي بل ذهبتا بعيدا في المنافسة مع الفضائيات الأخرى على تقديم الخبر بطريقة مميزة لا تختلفا أبدا عن الإعلام العالمي. لغة الإعلام الاجتماعي:

اللغة الإعلامية في إعلام التواصل الاجتماعي هي لغة الجماهير العادية التي هي بنفسها تحدد وتختار الرموز والإشارات التي تتطابق مع تلك التي يختزنها المتلقي في الإطار الدلالي "المخزون ألمعرضي"، وهذا يقتضي البعد عن المفردات والكلمات الوحشية أو الأعجوبية كي يتمكن المتلقي من تفكك الموز المرسلة ،والتي نلخصها بالتالي :

1. مبادئ ومعايير اللغة الإعلامية ،
2. اللغة السيميائية والأداء الإعلامي "اللوك"،
3. المصطلحات والرموز والقوالب النمطية.

هذه اللغة الجديدة التي ولدت ونمت في رحم وسائل الاتصال الجماهيري أنتجت خطابا ولغة خاصة لا تنفصل عن الزمان والمكان الاجتماعي والإنساني لذلك كان لها تأثيرا واسعا على الشوارع التي تلقت خطاب هذه الوسائل وسارعت لتبني هذه اللغة وذالك الخطاب القصير والواضح.

تأثير إعلام التواصل الاجتماعي على الجماهير

مع تطور الإعلام الحديث بظل الثورة التكنولوجية الحديث التي سمحت للجميع باستخدام الوسائل الحديث لكل المواطنين الذين يستخدمون الوسائل الجديدة في أصال الخبر بطريقة سريعة من خلا هذه الوسائل الجديدة ، وفي القلب منه وسائل الإعلام الاجتماعي الممثل:" بالنيت والميل والجوال والتويتر واليتيوب والفس بوك."

فالجيل الجديد الذي أضحى يستخدم الوسائل التكنولوجية من خلال الاعتماد عنصر الشباب واستخدامه للغات الأجنبية المتعددة وتمكن هذا الجيل الشاب من استخدام التكنولوجية المعلوماتية ،فكانت هذه الوسائل الحديثة تستخدم لتسهيل الإمكانيات في خدمة التطور الجديد ،فالمعركة الأولى التي كانت تستخدم فيها وسائل الإعلام الاجتماعي الحديث في ثورات اجتماعية للإطاحة بالحكومات الفاسدة والمستبدة والشمولية التي تسطو على دول بكاملها.

تطور الإعلام الاجتماعي الثورات

لقد اتسعت الهوة الفعلية بين الإعلام الكلاسيكي وإعلام الاتصال الاجتماعي بعد تطور الإعلام الاجتماعي ولعب دوره الريادي في عمليات التغير انطلاقا من صربيا وأوكرانيا وجورجيا والثورات العربية والتي تعتبر سورية نموذجا مميزا لاستخدام الاتصال الاجتماعي ،مرورا بحركة "وول ستريت"، وصولا إلى أحداث روسيا الأخيرة التي اندلعت بعد انتخابات 4 ديسمبر كانون الأول من هذا العام. فالرئيس بشار الأسد خلال اجتماعه بوفد شبابي سوري تم سؤاله عن مدى تأثير المظاهرات على مستقبل النظام السوري ،فالجواب كان من قبل الأسد بأنه لا يهتم للمظاهرات وطبيعتها بل يهمه فعليا الصور التي ترسل للإعلام والأشرطة المسجلة التي تعلن في المواقع الإعلامية المختلفة،فالتكنولوجية أضحت السلاح القاتل للنظام في سورية وغيرها، وهنا يكمن السؤال الفعلي فهل تحولت التكنولوجية إلى إيديولوجية جديدة في العالم ،أفشلت مفهوم الأنظمة بان هؤلاء الإعلاميين لم يعدوا عملاء ومأجورين للغير بفضل قوة وسيطرت الإعلام الاجتماعي.

معركة الإعلام الاجتماعي الأولى:

صربيا معركة المدونيين:

فإذا نظر في صفحات التاريخ الحديث فإننا نجد قوة الاجتماعي كانت في تجربتها الاولى وإمام تحدي جديد في العالم لقوى التغير السلمية الحديثة ،في العام 1999 كانت معركة الإعلام الحديث في يوغسلافيا "صربيا والجبل الأسود" ضد نظام ميلوسوفيتش فالإعلام الحديث كانت تكمن قوته الأساسية في قوة المدونين من خلال الإعلام الالكتروني الذي استطاع هذا الإعلام أن يقوم بثورة فعلية وينجح في قلب نظام حكم الدكتاتور في صربيا ويستطيع تغير النظام الدكتاتوري.

جورجيا معركة المدونين والرسائل القصيرة

طبعا استطاع الإعلام الاجتماعي بعد فترة وجيزة من الزمن انتصارا جديدا لوسائل الإعلام الاجتماعي في عملية التغير السلمي وتغير النظام من خلال مظاهرات شعبية سيطرت على الشوارع وأدت بالتغير السلمي لأنظمة دكتاتورية كان فيها للإعلام الاجتماعي،من خلال استخدام وسائل جديدة في عملية التغير الذي شارك فيها الجمهور ونشطاء الشعب الذين ساهموا بعملية التغير السلمية.

أوكرانيا وميدانها الشهير وقوة الرسائل القصيرة:

في العام 2004 اجتاحت أوكرانيا موجة جديدة من الاعتراض الشعبي على طبيعة النظام الحاكم الذي أضحى الشعب الأوكراني كله يعانون منه بشكل علني

فكانت حركة احتجاجات واسعة تسيطر على الحياة العامة وبدء نصب الخيام في ساحة الميدان التي أصبحت أشهر من تاريخ الدولة كلها ،فحركة الاحتجاجات والخيام التي نصبت في ساحة كييف العامة في ظل موجة ثلج وصقيع قارص فاجأت،وعندها عرفت حرك الاحتجاجات بثورة البرتقال الاعتراضي والتي أجبرت الدولة على أعادت الانتخابات للمرة الثالثة وفوز فريق المعارضة البرتقالية وتشكيل حكومة ورئيس معارض جديد ،لكن قوة الثورة التي دامت لعدة شهور كان سلاحها الأساسي المدونين والميل ولكن الهاتف الجوال بأدواته الأساسية الصور والرسائل النصية هي التي كانت قوة الثورة البرتقالية التي تحولت لقوة إجبارية تصنع الحدث ألسياسيي وتقود الجماهير نحو التغير لتنجح في عمليتها التغيرية الجدية ،وهذه المعركة التي كانت في العام 2004 كانت المعركة الظاهرة وليست الأولى لوسائل الإعلام الاجتماعي،لكنها المعركة الأساسية التي كان دور الإعلام الاجتماعي بارزا بشكل مباشر والتي تضع حدا لكل وسائل التغير في عملية التغير الجديدة ،وبالتالي أضحى التنافس قائم بين وسائل الإعلام الاجتماعي ووسائل الإعلام المرئي في عمليات التغير .

ثورات الربيع العربي ودور الإعلام الاجتماعي:

والسؤال الذي يطرح نفسه اليوم على الإعلام بشكل عام هل دمت الهوة بين الشعب والإعلام، وأعاد الثقة بالإعلام وخاصة بعد انسحاب الإعلام من المشهد العام ،وظهور شبيحة إعلاميين وتخلي آخرين عن دورهم وواجباتهم ،أليس من المبكر جدا بان نقول بان الإعلام لقد اخذ دوره الريادي في حياة المجتمعات العربية والإسلامية. طبعا اختلف دور واستخدام إعلام التواصل الاجتماعي عن الإعلام العادي في ثورات الربيع العربي بين بلد وأخر حسب قوة استخدامه ودور القوى الشبابية لهذا الاستخدام،بظل مجتمعات تعتبر نظريا مختلفة بالتكنولوجية والتقنية مقارنة مع الغرب ،لكنها كانت مقبولة من خلال التالي .

تونس ومصر والفيس بوك:

لقد استخدم ثوار الساحات في مصر وتونس في بداية ثورتهم قوة ساحرة أساسية في تنمية حركة الشارع الذي كان مدار ثلاثة سنوات في كلا البلدين بسب السماح العام في البلدي لاستخدام قوة الاتصال الاجتماعي التي تحولت فيما بعد القوة الساحرة في يد القوى الشبابية لتقود الشارع فيما بعد لثورة فعلية ضد النظامين. لقد كان "الفيس بوك" في ثورتي تونس ومصر هو المحرك الأساسي والرئيسي للثورة التي فتحت فيها صفحات في كلا البلدين باسم خالد سعيد في

مصر ومحمد بوعزيزي في تونس ،وبرز نشطاء "الفيس بوك"، وقيادات فعلية لأدارت الثورة من خلال نشطاء عرفوا بأسمائهم ك نواره فؤاد نجم وائل غنيم وأسماء محفوظ.

وفي ثوراتي مصر وتونس وضع الإعلام الاجتماعي ،الإعلام المرئي أمام معركة حقيقية في متابعة الإحداث واندلاع الثورات والتغطية الإعلامية والميدانية لها،صح بان الإعلام الفضائي كان مواكبا لحركة التغير من خلال الوقوف معه في ساحات الميادين والشوارع والتغطية المباشرة لهذه الثورة ،فالسؤال الذي يكمن في ذهن المواطن بان الفضائيات كانت جانب الثوار في ساحاتهم وفي شوارعهم ،ولم تكن الأجهزة التكنولوجية في أيادي الثوار في الساحات ،وان اغلب الذين استشهدوا كانوا من ثوار الساحات والذين تم اعتقالهم بالأغلب هم من الذين كانوا يخرجون من المقاهي ،طبعا هذا صحيح ،لان الإعلام المرئي فرض عليه الوجود في الساحات لتغطية الحدث الذي كان مفاجأة له أيضا ولم يصنع هذا الحدث لذلك كان في معركة وجود والدفاع عن استمراره ،لان ثوار الساحات لم يستخدموا الإعلام المرئي في ثورتهم ،ولم يذاع أي بيان للثوار على الشاشات ولم يستخدم التلفزة لإرسال أي رسالة للمتظاهرين.

بل الإعلام الاجتماعي هو الذي كان صلة الوصل بين الثوار وساحاته وفي التعبئة العامة الشعب وإرسال الرسائل القصيرة ،والإعلام الاجتماعي هو كان وسائل الرد والقبول على كل العروض والطلب مع الحكومات ،فالإعلام الاجتماعي كان الرابط بين قادة الثوار وكل الثائرين في الساحات والأخذ بكل المواقف من خلال الرنات البسيطة والرسائل القصيرة التي كانت ردا حقيقا على كل الخطابات الكلاسيكية.

وهنا تعرض الإعلام المرئي لأول صفعة منذ خروجه على المشاهدين لاعتباره مجبرا على اختيار هذا الخيار وليس لاعبا أساسين فيه.

ليبيا الشاشات من ميادين المعركة:

لقد استطاع نظام ألقذافي بسد كل المنافذ على الإعلام الاجتماعي والمرئي من ممارسة دوره ، من خلال منع الإعلام بشكل عام من ممارسة دوره وسيطرت إعلام ألقذافي على إعطاء صورة خاصة لتوجهه الأساسي والإعلامي ،إضافة لاستخدام عمليات التشويش الالكترونية والتكنولوجية لمنع وسائل الإعلام الاجتماعي والمرئي ،وبالتالي تحول الإعلام الإعلامي لتغطية ميدانية من ميدان المعركة التي تطورت من سلمية لعسكرية ميدانية ،فالبداية غض الإعلام بشكل عام عن أخطاء الثوار في ممارستهم الميدانية ،لكن مع انتهاء الثورة لم يعد الإعلام

يعول على أخطاء المنتصر فالأخطاء كثيرة وكبيرة ولم تعد تحتم من ممارسات كانت ممارسات انتقامية لم تختلف عن نظام ضاق منه أهل ليبيا الويل ليمارسوا نفس عملية الانتقام وخاصة من التصرفات التي مارسها الثوار مع شخص ألقذافي ورجال نظامه.

إعلام الممانعة اقوي من إعلام التواصل في ثورة البحرين:

الذي صبغت على كل الثورة نوع ولون خاص أبعدها عن واقعها الحقيقي التغيري الذي يطلبه الجمهور العام وإنما فئة خاصة بسبب انتماءها الطائفية مما قسمت البلاد إلى قسمين وانقسام الإعلام بشكل كامل من مطالب هذه الثورة التي أخذت وجها مختلفا لصراع مذهبي طائفي من خلال استخدام الإعلام الممانع في إفراد مساحات واسعة لثورة البحرين في إعلامها وغض النظر عن ثورات أخرى تم السكوت عنها.

ثورة اليمن والإعلام الحديث:

إن التوازن الفعلي لثورة اليمن من خلال حماية الثورة برجال العسكر الذين انشقوا عن المؤسسة العسكرية وأعلنوا أنظامهم للثورة، ساعد بالاستقرار النسبي الذي ساعد بطريقة أو بأخرى من استمرار العمل في جميع الوسائل الإعلامية المختلفة في ممارسة مهامها الإعلامية ،فكان الإعلام المرئي يمارس دوره الطبيعي،إضافة للوسائل الإعلام الاجتماعية التي كانت تمارس دورها الفعلي من خيم المتظاهرين في ساحات الاعتصامات والميادين الذي يحتلها الثور، "الفيس بوك"، كان له دورا مميزا للتواصل والجوال والمواقع الالكترونية التي تستخدم في تعبئة الجماهير المغربية في حشودها للتظاهرات.

الثورة السورية وقوة إعلام التواصل الاجتماعي:

أما الثورة السورية فكان الوضع فهي يختلف كليا عن كل الثورات والحركات التحررية في العالم المعاصر لان النظام حاول ممارسة التعتيم الإعلامي منذ بداية ثورية الحرية من اجل تسويق خطابه ،لقد مارس كل الممارسات التي تساعده على إسكات الصوت الإعلامي وتشويش الثورة منذ اليوم الأول الذي كانت فيه وسائل الإعلام المرئية مترددة بنقل الصورة الفعلية من داخل العاصمة السورية ،ولكن السبق الصحافي والإعلامي بين القنوات الفضائية بين القنوات هي التي أجبرت الإعلام الفضائي بالتغطية لمسار الثورة ،فقناة أل"بي بي سي"، هي التي كانت السباقة لتغطية الحدث السوري مما دفع القنوات الأخرى بممارسة نفس السلوك لقد عمدت على نقل الصورة من موقع الحدث وفتحت

الهواء للمعارضين للتحدث ،لكن النظام عمد إلى أقفال المراسلين من ممارسة مهامهم الإعلامية ومحاولة سحب الإعلاميين السوريين من القنوات العالمية ومنعهم من العمل فيها تحت التهديد والترغيب ، ومحاولة النظام المتعددة بسحب المصداقية من يد الإعلام الفضائي من خلال إرسال شرائط مصورة مفبركة ،وبث معلومات كاذبة لكي يستند إليها الإعلام الفضائي من اجل أقاعه في فخوخ المعلومات الكمية وغياب النوعية بسبب غيابه عن الحدث وبالتالي أضحى الإعلام المرئي إعلام غير قادر على صناعة الحدث.
عكس الإعلام الاجتماعي الذي كان القائد في ثورة الحرية السورية من اليوم الأول لها بالرغم من كل ممارسة النظام القمعية الذي مارسها ضد صانعوا هذا الإعلام الشعبي ، فالإعلام الاجتماعي هو الذي قاد العملية الإعلامية بوجه النظام السوري وكان البديل لكل وسائل الإعلام الكلاسيكية،فالإعلام الاجتماعي ووسائله فعلت فعلها في ثورة سورية ،لقد فتحت الصفحات العديدة على موقع "الفيس بوك"،ظهرت صفحة حمزة الخطيب، والثورة السورية، وسورية الجديدة من الخارج،إلى الخ ، لقد كانت هذه الصفحات صلة الوصل في التعليق على الأحداث وإبداء الرائي، وإيصال الرسائل بين المشتركين حتى خاض النظام وأمنه على كل الذين يستخدمون هذا الإعلام من خلال إغلاق صفحاتهم ،ومحاولة انتزاع أرقم الدخول للصفحات من المعتقلين ، لقد أبدع الإعلام الاجتماعي في ثورة سورية ،وإعلاميين هذا القطاع كان لهم الدور المميز والقاتل للنظام السوري في نقل الصورة الفعلية لصورة سورية وممارسة النظام ،لقد استخدم الثوار هواتف الثورية التي كانت صلة الوصل بين الثوار والعالم الخارجي.

لكن الأهم من كل ذلك هو استخدام الصور من الهواتف النقالة التي تعتبر اخطر سيء في الإعلامي التي صفعت النظام من خلال التقاط الصور وإرسالها للوسائل الإعلامية المرئية والالكترونية ويكمن سر صور الجوال بأنها لا تخضع للمونتاج والفوتو شوب كونها تبقى كما هي لا يمكن التلاعب فيها وبالتالي عجز النظام عن تكذيبها أو وصفها بالمفبركة وهي التي دقت الإسفين الحقيقي في نعش النظام السوري ،إضافة إلى اليوتيوب الذي كان العامل الثاني في فضح جرائم النظام،لم تفلح الهواتف النقلة ورسائلها في تنظيم العمل الثوري بسبب رقابة النظام لها ،لكن الإعلام الالكتروني كان له القدرة على تجسيد الصورة وعرضها على العالم من خلال ربط الحركة الثورية من خلال وسائل الثوار الإعلامية بالإعلام ،مما دفع وسائل الإعلام المرئي الاعتماد على وسائل الاتصال الاجتماعي المرسلة من الميادين وعرضها من خلال الأفلام المسجلة أو السكيب في العرض المباشر عن طريق الهواتف الذكية ،فإعلام الثورة تطور ليكون إعلام منظم يقود عمل ثوري من دولة قمعية تحارب هذا الإعلام وتشل دوره وتعطل مفاعليه من خلال

جيش الإعلام الالكتروني الذي يهاجم المواقع الالكترونية ومحاولة فتح ايميلات المشتركين بالشبكات العنكبوتية المختلفة ، إلى شراء التكنولوجيات العالية واستخدام خبراء في الإعلام التكنولوجي من دول حليفة وصديقة لها خبرة في ممارسة هذه المهام.

لكن الثوار لم يتوقفوا إمام ضغط النظام فكانوا لهم بالمرصاد بوسائلهم المختلفة التي تخطت قوة النظام ،ولكن تطوره لتصل إلى أفلام تبث وترسل للشاشات والتلفزة وأغاني ترسل على اليوتيوب ،وراديو متحرك يبث أخبار الثورة بالإضافة إلى الخروج بصحف للثورة تمارس لتمارس دور الإعلام المعارض الحقيقي في دولة تفقد فيها مقومات العمل الإعلامي ، مما اجبر القنوات الفضائية الاعتماد على عمل الإعلام الاجتماعي في إشراكها في تغطية الخبر من خلال صورها المرسلة وشهودها العيان والتحدث معهم بأسماء مختلفة فهؤلاء شهود العيان هم قادة الحراك الثوري الفعلين والتي بدأت تظهر صورهم الفعلية عن طريق السكيب

حرب الفيديوهات المصورة والصفحات المكتوبة:

لقد تطورت حركة الصراع بين الفرقاء لتأخذ شكليا جديدا من المواجهة لا تبات وجهات النظر بين المتصارعين والذي كان اليوتيوب هو مدارها الذي قسم الجميع بين مؤيد ومعارض لتعرف فيما بعد بحرب الفيديوهات في الإحداث الأخيرة في مصر بين المجلس العسكري وثوار الساحات عن كيفية بدأ الإحداث ومن المسبب في فتيل الأزمة وحرق المبنى العلمي ،فكانت الفيديوهات هي الصراع الحقيقي في العرض والرد من اجل الإصرار على وجهة النظر وبالتالي أضحت هذه الحرب هي الحرب الغيبية التي تحاول اخذ جماهير غفيرة معها لاسترضاء شعور البعض وإبعادهم عن الحقيقية الفعلية لمسير الإحداث ،فالفيديوهات أضحت المسجل والموثق الحقيقي للأحداث كالشهد الفعلي الذي يمكن التوجه اليه فيما بعد لكشف الحقائق الفعلية،كما كانت حال المحكمة المصرية في استخدام الشرائط المسجلة في ادلة ضد ضباط القوات الخاصة الذين ارتكبوا جرائم مختلفة في قتل الأبرياء في ميدان التحرير في 28 يناير من العام الماضي.

طبعا يدور في سورية حربا شرسة من حروب الإلكترون في بين المعارضة السورية والنظام عدا الفيديوهات التي يتم نقل التظاهر في المدن السورية من خلالها والتي تفضح عيوب النظام وممارسة حماة دياره في البطش والقتل والوحشية. بل تعدت ذلك الى التسجيلات الذي يستعملها كلا الطرفين وكل منهما يرفقها بمعلومات تناقض الآخر. وهكذا يحصل التسجيل ذاته على عنوان مختلف

وتعريف مختلف.
فالأمر لم يقتصر على مصر وحدها، لتخرج كل عناوين الصحافة المكتوبة تحت عنوان ما نشت واحد حرب الفيديوهات تشعل مصر كلها، وكذلك في احداث ماسبيرو الشهيرة، التي نالت من الأقباط لتخرج الصحافة بمانش حرب الفيديوهات تشعل نار الحرب بين المسلمين والمسحيين ، بل ذهبت هذه الحرب الى ابعد من مصر، الى سورية عندما استخدم وزير الدبلوماسية السوري وليد المعلم لشرائط مسجلة في مؤتمره الصحافي الذي تبينت بان هذه التسجيلات مفبركة ومأخوذة من الإعلام اللبناني في احداث طرابلس عام 2008 وإعدام الشاب المصري في قرية "كترمايا" اللبنانية بسب بعملية اغتصاب وقتل عائلة في البدة نفذها الشاب ،فقام الإعلام السوري بمحاولة تسويقها على انها جرائم عصابات ومخربين في سورية ،ولكن بعد الفضيحة للأفلام المسجلة في المؤتمر الثاني للمعلم برر عرضه للموضوع واصر على تسويق نفس الموضع بل اكد بان الاخراج هو السيء ،لقد نسي المعلم بان هذه الافلام لا تخضع للمونتاج والاخراج والا...بطل مفعولها. لم تبقى الفيديوهات الوحيدة في حلبة الصراع بل دخلت الصفحات المسجلة على الفيس بوك بممارسة المعركة لكي تصل الافكار المتخاصمة الى كل الجهات والإطراف ،والتي خاضها الثوار المصريون على صفحاتهم المسجلة تحت اسم الشهيد خالد سعيد ،وبل اسسوا صفحة جديدة اطلقوا عليها كاذبون لتخوض السجل عليها ، ضد صفحت المجلس العسكري الذي ينشر افكاره وبياناته واراءه وتحليله للإحداث وردود فعله على كل الانتقادات .
من وول ستريت حتى روسيا ودور إعلام التواصل.

فإذا كان الإعلام الاجتماعي لعب دورا مميزا في عرض حالة الثورات والاحتجاجات الشعبية في دول يفرض عليها النظام سيطرته وقدراته الإعلامية والأمنية والمخابراتية ،لكن القدرة الحقيقية في رفع صوت الشعب عاليا في دولة تعتبر فيها حرية الكلمة وممارسة الديمقراطية وانتشار الإعلام شرطا أساسيا من دستورها وحياتها الاجتماعية ، لقد كانت حالة الحراك الاحتجاجي في أمريكا من خلال حركة احتلوا وول ستريت التي احتفلت في 18 كانون الأول من هذا العام، بشهرها الثالث والتي ردد فيها المتظاهرين إحدى شعاراتها بالعربية الشعب يريد إسقاط" وول ستريث "،وكذلك أغنية الراحل الفنان محمد عبد الوهاب اعشق الحياة ،لقد جمعت هذه الحركة اكبر عددا من المشاركين في عملية الاحتجاجات من خلال "الفيس بوك والتويتر" للاعتراض على الحالة الاقتصادية والمعيشية التي تعيشها الدولة الأولى في العالم ورفضهم لإدارة الوضع الاقتصادي الحالي الذي يدخل في أزمة كبيرة ويجر العالم معه لارتباط العالم الاقتصادي بعملة هذه الدولة المنهارة.

وكذلك روسيا الاتحادية التي خرج فيها المحتجين إلى الشوارع احتجاج على الانتخابات البرلمانية التي أجريت في 4 ديسمبر "كانون الأول " من هذا العام من خلال استخدام المحتجين وسائل التواصل الاجتماعي في رفضهم للتزوير وعدم الشفافية التي تمارسها السلطة مع العملية الانتخابية ،فالحراك الروسي لم يكن زوبعة في فنجان، وإنما مصدرا حقيقيا للقلق الفعلي التي أزعجت الساسة الروس من خلال الاعتراضات التي تحولت فيها المعارضة من استخدام المواقع الالكترونية وألنت إلى الاحتجاج في الساحات العامة والتي شملت 90 مدينة

الإعلام اللبناني والثورات العربية

لقد وقع الإعلام اللبناني في مطب المناكفة السياسية في تعاطيه مع مستوى الحدث الذي اندلاع في الوطن العربي ،ولم يمارس مهمته الإعلامية بطريقة مهنية بل بقي بعيدا جدا عن الحدث العربي ودخل في عملية التضخيم والعدمية بين التقزيم والفلترة لكون الإعلام اللبناني اقتصر مهامه الفعلية على ممارسة السياسة وليس الإعلام ،لقد خرج الإعلام اللبناني عن الموضوعية المهنية واختزل الحدث العربي بطريقة مختلفة للعمل الإعلامي ،فالاختزال كان بطريقة مختلفة لكون الحدث العربي كله تمحور بالمشكلة السورية والتعاطي معها ،بدل الخروج بإستراتيجية إعلامية عربية بجانب الشركاء العرب والاستفادة من الخبرات الإعلامية اللبنانية العريقة . بالطبع هناك خروق كبيرة لإعلاميين لبنانيين في ممارستهم للمهنة الإعلامية وموضوعيتها والتعامل مع الحدث العربي بشكل عام، وبالتالي الإعلام اللبناني لم يكن صانع الحدث العربي الكبير ولم يكن مؤثر فيها.وهذا ما حول التوقف أمامه المؤتمر الذي عقده منتدى الفكر التقدمي في 14 كانون الأول من هذا العام تحت عنوان :"دور الإعلام في زمن التحولات العربية"، من خلال قراءة تجارب إعلامية مختلفة لبنانية مصرية تونسية أمريكية تركية ألمانية كان لها بصماتها على الثورات العربية.

لكنا نقول هل نعتبر أنفسنا إننا أمام إعلام حقيقي وفعلي فعل ،قام بمواكبة الثورات العربية ،أو نحن أمام أزمة إعلام أضحى يلقي بنفسه ويواكب التغيرات العربية،من خلال الانصياع إلى خطاب الشارع . مما عمق الهوة الفعلية بين شباب الساحات والإعلام الكلاسيكي التي بات عرضة فعلية من قبل الناس في عملية الاعتداء عليه والاتجاه نحو إعلام التواصل الاجتماعي لما أضحى يمثل مصداقية حقيقية ،مما وضع الإعلام المرئي في معركة حقيقية مع إعلام التواصل الاجتماعي للدفاع عن وجوده وبقاءه ومحاولته الدائمة في إثبات قدرته وهويته الذي جعله يلتزم الشارع كي لا يضحي بمستقبله .

وهنا تبقى الأسئلة مفتوحة على مصراعيها ،هل تخلص الإعلام الحالي من شبيحة الإعلام ؟هل أثرت الثورات على المشهد الإعلامي ؟هل ارتقى الإعلام العربي إلى مستوى اصدق في تعامله مع القضايا ؟وأي مستقبل رسم لنفسه الإعلام في ظل الثورات العربية الحالية .

الزمن هو الوحيد الذي سوف يجاوب على كل هذه الأسئلة المطروحة...

وسائل الإعلام الاجتماعية في عالم متغير

كما في العديد من المغامرات الكبيرة، بدأ كل شيء برحلة. يعود الأمر لعام 2008 – وهو وقت تجرأ به قليلون فقط بالحلم بالثورات وبأن التغيير يمكن أن تدعمه وسائل الإعلام الاجتماعية – وبقدوم 18 من الصحفيين الشباب من الاتحاد الأوروبي ومنطقة الشرق الأوسط إلى العاصمة الأردنية عمّان مع هدف بسيط يتمثل في استكشاف الجانب الآخر من البحر الأبيض المتوسط مع أقرانهم، ورؤية إلى أين يقودهم هذا الطريق.

وكانت قد ولدت فكرة الأكاديمية الأورومتوسطية للصحفيين الشبان (إيماج) (Euro-Mediterranean Academy for Young Journalists, EMAJ) في عام 2007، خلال برلمان الشباب الأورومتوسطي (Euro-Mediterranean Youth Parliament) في برلين، حيث قدمت مجموعة من المشاركين المتحمسين مفهوم جمع الصحفيين الشبان بما من شأنه أن يكون بمثابة حلقة الوصل بين المنطقتين، للمساعدة على محاربة الصور النمطية التي تسوّقها وسائل الإعلام وخلق صحافة أفضل عابرة لحدود الثقافات.

وبدعم من العديد من المنظمات الدولية، أثبت التدريب نجاحاً في نواح كثيرة. وقد تم قضاء عشرة أيام في عمان، تقاسم فيها الصحفيون الغرف ووجبات الطعام وشهدوا لحظات مؤثرة وصدمات ثقافية معاً وعملوا على مشاريع مشتركة وناقشوا المواضيع المحظورة، وأدى هذا إلى تحول طفيف في الإدراك بين المشاركين. كانت تلك شرارة، لا شيء أكثر من ذلك، لكنها كانت كافية لبدء رحلة رائعة.

تم نشر العديد من القصص التي أنتجت خلال "إيماج" (EMAJ) في أجهزة الإعلام الوطنية للمشاركين وألهمت العديد للتعاون الصحفي بعد نهاية التدريب. ولكن التعاون امتد إلى أبعد من ذلك وبشكل لم يتصوره أحد. وبدوافع روابط الصداقة والرغبة في مواصلة الحوار والإخلاص المشترك لصحافة جيدة، شكلت المجموعة شبكة غير رسمية واصلت العمل معا لأكثر من عام لتنظيم تدريب "إيماج" في أوروبا. وقد أثمرت جهودهم عام 2009 على عقد "إيماج" (EMAJ)

في أمستردام – هولندا. وتم اختيار 20 مشاركاً من المنطقتين من أصل 300 مشارك، وشهدوا تدريباً مكثفاً لمدة عشرة أيام في موضوعات الهجرة والصحافة، فضلا عن تجربة الرابطة المكثفة التي تأتي من تبادل الخبرات المهنية والشخصية.

"إيماج 2012" في الإسكندرية

رحلة "إيماج" وصلت إلى الإسكندرية وذلك في موعد مرتقب مايو/أيار 2012، حيث تم ترتيب التدريب الثالث بالتعاون مع مجلة " أليكس أجندة" (Alex Agenda) والمعهد السويدي في الإسكندرية (Swedish Institute Alexandria)، تحت عنوان: "الإعلام الاجتماعي في عالم متغير" (Social Media in a Changing World). و قد إنضم 20 مشاركاً شاباً إلى الرحلة، كانوا على استعداد لبناء الجسور والمشاركة في الحوار العالمي، بالإضافة إلى استكشاف الجوانب المختلفة من وسائل الإعلام الاجتماعية بمساعدة الخبراء والمدربين والصحفيين أمثال المدرب الدولي مارك كومرفورد؛ خبير الإعلام بالسويد والعديد من الدول الأوروبية، أمريكا، منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وسيسيليا أودين مراسلة الإذاعة السويدية في الشرق الأوسط و الحاصلة على الجائزة الصحفية الكبرى "لوكاس بونيريوس" ، وكان الشعار الكامن خلال فترة التدريب هو: "دعونا نتعلم من بعضنا، دعونا نعمل معاً، ودعونا نساعد في تغيير العالم".

وفي هذا تقول سيسيليا سترنيمو، نائبة مدير المعهد السويدي في الإسكندرية: "أنها المرة الأولى التي يجتمع بها هنا هذا العدد من الصحفيين الشباب من المنطقة الأورومتوسطية، وهذا الاجتماع هو فرصة عظيمة لتلاقي الافكار وتكوين شبكة قوية من الصحفيين حول البحر المتوسط".

مجلة "إيماج" (EMAJ Magazine)

مع هيكلية أكثر وضوحاً تدمج أعضاء الشبكة الجدد والقدامى معاً، شرعت "إيماج" في مغامرة جديدة من خلال اتخاذ الخطوة التالية الطبيعية بإطلاق إصدار نَشري على الانترنت في عام 2009. وكان التركيز في مجلة "إيماج" المنشأة حديثاً على التقارير بشأن القضايا ذات الصلة بالاتحاد الأوروبي والشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وكانت المجلة في البداية منبراً لأعضاء الشبكة للاستمرار في العمل معاً ولكنها تطورت في وقت لاحق وبدأت تجتذب الصحافيين، فضلاً عن شركاء جدد.

وفي بداية عام 2011، تم إعادة إطلاق مجلة "إيماج" بتصميم جديد وهيكلية جديدة وتنظيم جديد، وذلك بدعم من المعهد السويدي في ستوكهولم. وتدار اليوم من قبل صحفيين يعيشون في بلدان مختلفة (في مصر وألمانيا والولايات المتحدة والسويد وفرنسا) ويتناوبون في تحرير المجلة ويتواصلون مع بعضهم البعض باستخدام البريد الإلكتروني والفيسبوك وتويتر وأدوات أخرى على الإنترنت. وتأتي القصص من زوايا مختلفة من المنطقة الأورومتوسطية ويتم انتاجها من خلال شبكة تضم أكثر من 50 مساهماً مختلفاً (وهي قيد التوسع والنمو).

يُذكر أن قامت مجلة "إيماج" ومن خلال برنامج تدريب على الإنترنت لمدة 3 أشهر بتدريب صحفيين شباب، وساعدت في تشجيع مراسلين يناضلون من أجل التقدم مهنياً خارج أوطانهم، وجلبت الانتباه إلى مبادرات إيجابية في جميع أنحاء المنطقة الأورومتوسطية.

ما هو الإعلام الاجتماعي

لا يوجد تعريف ثابت لحد الان ولكن سنقوم بتفصيل المصطلح ليسهل فهمه وتعريفه

الاجتماعي

يقصد به أفراد مجتمع إخبارهم وآراءهم إحداثهم اليومية وكل ما يعبر عنهم وعن شخصيتهم وطبيعة حياتهم

الإعلام

هو وسيله وأداة تواصل واتصال كالقنوات والصحف والإذاعات فيكون الإعلام الاجتماعي وسيلة وأداة اتصال وتواصل المجتمع في عالم التقنية والانترنت ليست فقط مواقع تنشر معلومات وانما وهي تفاعلية مع المعلومات قد يكون هذا التفاعل كتعليق على مقالة او سؤال يطرح على مقالة او تصويت وقد تكون معقده كترشيح فلم معين او مقالة مع المهتمين

اعتبر الإعلام كطريق من شراع واحد ذهابا فقط كاستماعك للراديو او قرائتك لصحيفة او مشاهدتك لتقرير تلفزيوني فلا يكون لك مشاركة الا بسيطة ومحدوده مع الإعلام

بينما الإعلام الاجتماعي عبارة عن طريق من شارعين ياخذ ويعطي الرأي الإعلامي والخبر ويتمكن من المشاركة والتواصل بفعالية

قد يسال سال هل الإخبار الاجتماعية هي نفسها الإعلام الاجتماعي ؟

الموضوع معقد !! اذ ان الإعلام الإخباري جزء من الإعلام الاجتماعي

مثلا كقولك ان التفاحه جزء من الفواكه ولكن الفواكه تشمل الموز والبرتقال وغيره.

لذا فان الإعلام الاجتماعي أخبار اجتماعية وأيضا جزء منه أخبار لم تنشر وكلام العامه وتسريبات كلها تعتبر جزء من الإعلام الاجتماعي

بعد ان قمنا بشرح الإعلام الاجتماعي وأخذنا فكرة نذهب الى ما هي مواقع الإعلام الاجتماعي في الانترنت لايوجد مواقع عربية حقيقة واغلبها أجنبية يكون فيها مشاركة الآراء والمرئيات صور وفيديو ومقاطع صوتية ومقالات والكثير ومواقع الإعلام الاجتماعي بحر كبير من المواقع في الانترنت ما يندرج تحته المواقع التفاعلية قد يعتبر المنتديات جزء منها واعتقد ان المنتديات أشبة

بالصحف الالكترونية التفاعل فيها محدود بعكس المواقع الشهيرة التي تجعل التفاعل من الجميع تويتر فيسبوك قوقل+ يوتيوب فليكر انستقرام ويكيبيديا هذه أشهر مواقع التفاعلية التي تعتبر مواقع الإعلام الاجتماعي هذه المواقع أصبحت تفاعلية بشكل كبير بعد سهولة الوصول لها من الأجهزة الذكية كالايفون والايباد والجالاكسي وغيرها.

الإعلام الاجتماعي يسمى إعلام جديد لانه لانه ازاح بقوة عن الإعلام التقليدي حيث تصل الاخبار والصور والفيديو والمقالات والآراء اسرع واسهل من الإعلام التقليدي.

يعتبر البلاك بيري والواتس اب وسائل تواصل تفاعلية ولكنها بدرجة اقل حيث انها محدده باشخاص معينين بينما الإعلام الاجتماعي المتمثل بالفيسبوك وتويتر هي توصال مع للعالم اجمع تطور لدى المستخدم العربي الإعلام الجديد وبرز في الثورات العربية والربيع العربي كما شاهد الجميع ان مواقع التواصل الاجتماعي استخدم لاداة تواصل واتصال شعبي لشريحة كبيرة جدا تم فيها المشاركة بالاخبار والأحداث والصور والفيديو خصوصا فيسبوك وتويتر ويوتيوب قامت بنقلة نوعية في مفهوم الإعلام الاجتماعي وأصبحت هي المصدر الأول للمستخدم العربي.

الإعلام الاجتماعي في الخليج العربي

اتجه المجتمع الخليجي بقوة الى الإعلام الاجتماعي واصبح التفاعل فيها عالي بسلبياته وايجابياته اعتبره شخصيا جمع مستخدمي الانترنت الخليجيين تحت مضلة واحده فيكفي ان تتصفح جهازك المحمول وتتفاعل من اي مكان مع جميع المستخدمين تشارك الفيديو والصور والإخبار والآراء والكثير ليس هذا وحسب وانما استخدم ليعكس وجهة نظر الشعوب بحرية ويكون المجتمع هو من يعكس وينشر بدلا عن الإعلام التقليدي

يستخدم الإعلام الاجتماعي كتواصل مع العائلة والأصدقاء والمستخدمين بصور وفيديو ومقالات وأخبار ومنسابات وابراز مواهب

استخدم الإعلام الاجتماعي في الترفيه والتسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية والدعاية والإعلان وايضا التضامن الاجتماعي مع حالات الفقر والحالات الصحية وبشكل كبير التقنية وتبادل المعرفة التقنية في التكنولوجيا

والمعرفة والعلم في نواحي كثيره والابرز استخدم الإعلام الاجتماعي في المواهب وانتشرت برامج اليوتيوب واصبحت ذات شهرة كبيرة باستخدامها الإعلام الاجتماعي وساهم بانتشارها ساهمت مواقع الإعلام الاجتماعي بعمل ملتقيات تقنية واجتماعية والابرز والذي اعجبني هو قرب كثيرا كل مهتم بماجل معين ممن يشاركه نفس الاهتمام بعد هذا الشرح نخرج بتعريف الإعلام الاجتماعي بانه استخدام تطبيقات ومواقع الانترنت وتكنولوجيا المحمول لادوات حوار تفاعلي واتصال وتبادل المحتوى.

التسويق في الإعلام الاجتماعي

التسويق في الإعلام الاجتماعي التسويق في وسائل الإعلام الاجتماعي طريقك لوصول منتجك وعلامتك التجارية لمستخدمين وضمان نجاحك ورفع ايراداتك وثقة عملائك

مقال تعريف مبسط بالتسويق في الإعلام الاجتماعي وهو بداية دروس حول التسويق الالكتروني سنقدمها.

في ظل طفرة الإعلام الاجتماعي وبروزه كإعلام جديد بديل عن التقليدي برزت أهمية استخدامه كاداة تسويق للعلامة التجارية وضمان وصوله لشريحة كبيرة من العملاء مما ينعكس على المبيعات لمنتجك

جميعنا نعرف الإعلام التقليدي وكيف ان الإعلام الجديد اصبح بديلا عنه ولكن بين الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي هناك التسويق الالكتروني عن طريق إعلانات الويب ولها أهمية لا يجب ان نغفل عنها قبل نتحدث عن عنوان المقال
إعلانات الويب مثل البنر في موقع لديه زوار بإعداد كبيره ويعد برنامج قوقل ادوردز هو اشهر إعلانات الويب حيث انه بإمكانك الاشتراك لدى قوقل بمبلغ معين وتضع إعلانك كما تحب ويظهر في المواقع التي تضع إعلانات قوقل هذا النوع مفيد جدا وساتطرق له لاحقا بشرح موسع

وسائل الإعلام الاجتماعي أصبحت محط اهتمام الكثير من مستخدمي الانترنت لسهولة التواصل بها وإمكانية تصفحها من كل مكان يتوفر فيه اتصال بالانترنت وخصوصا بالأجهزة الذكية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام تقنيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإيصال العلامة التجارية ومنتجات المسوق وتحقيق أهدافه فالتسويق يمكن الشركات والإفراد من إشهار منتجهم وإكسابها شعبية لدى المستخدمين مما يجعل المستخدمين يتحولون لعملاء لمنتجك ان استخدم التسويق في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح ومدروس سيعود بالنفع على علامتك التجارية ومزيد من المبيعات ويزيد دائرة المهتمين بما تقدم كيف تنجح سر نجاح التسويق الأهم هو تفاعلك مع الناس والإجابة والحضور لتساؤلاتهم هنا كسبت وصول منتجك وثقت عملائك وجعلهم يعرفون انك متمكن وتجيد منتجك وتكون مرجعهم الأول وعلامتك التجارية تكسب سمعة يتحدث عنها الناس اختيارك لشبكات التواصل في التسويق لاشك يجذب الزبائن ولكن الأروع انه يقدم لك أكثر فالتسويق في الإعلام الاجتماعي يقدم لك مكان أفضل في محركات البحث فعندما تضع روابط منتجك في صفحتك وتضعها

لمن يبحث ويكون موقعك حديث الناس ويتناقلون الروابط هنا كسبت ما يسمى "باك لينك" وتكسب ثقة محركات البحث والمستخدمين وتصل بموقعك بترتيب عالي ونسبة زوار كبيرة في محركات البحث وتكسب روابط خارجية في مواقع التواصل الاجتماعي التي بلا شك تحمل تصنيف عالي الدى محركات البحث وما يجعلك تختار التسويق في الإعلام الاجتماعي هو تكامل جهودك التسويقية بان يكون لك مكان هام في شبكات التواصل الاجتماعي ويمكنك من صنع سمعة قوية لدى المستخدمين وكل هذا بتكلفة تكاد لاتذكر ولكن بعائدات كبيرة جدا التسويق الايجابي في مواقع التواصل الاجتماعي يصنع لك سمعة رائعه لكل من يبحث ويرغب بالبحث والمشورة بخصوص منتجك لذلك يجب ان يكون لك إستراتيجية وان أصبحت سمعة شركة ما سيئة يسهل استعادة ثقة المستخدمين بسهول في شبكات التواصل الاجتماعي

قبل ان تبدا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق يجب ان يكون لديك استراتيجية ولكن الكثير يقوم بالتسويق أولا قبل وضع استراتيجية واعية وهذا الخطا قد يضر بسمعة علامتك التجارية مطاردة التقنية باي وسيلة لمجرد كسب المال خطأ كبير يجب ان تعي ان السمعة تاتي اولا ومن ثم طرق ذكية لتسويق تاتي لك بالمال.

يجب ان تعرف اولا ماذا تريده فعلا وتريد انجازه

- ومن هي الشريحة التي تريد ان يستهدفها منتجك
- ماهي متطلبات زبائنك واحتياجاتهم
- ما هي أفضل الأدوات التي توصل راسلتك لهم

نقطة مهمه

ليس مجرد فتح حساب في تويتر وفيسبوك يجلب لك زبائن وانما هي احد مراحل التسويق المهمه حيث في شبكات التواصل الاجتماعي تسعى اولا لجذب ولفت انتباه المستخدمين لموقعك ان نجحت في هذا فانت قطعت شوطا كبير وهذا مهم ان يتصفح مستخدموا الشبكات منتجك.

ياتي بعدها تجربتهم لمنتجك او عينة منه ربما لن يكونوا زبائن ولكن على الاقل سيشاركون تجربتهم مع غيرهم وربما سيكونون عملاء لمنتجك ان كانت خدماتك ومنتجك مميزة ويجب ان تتحلى بالصبر اهم شبكات التواصل وافضلها هي التسويق عبر الفيديو و السبب ان الكثير يحبون المشاهدة أكثر من القراءة لذلك احرص على ان يكون لك قناة تواصل بصرية في يوتيوب اكبر شبكة فيديو في

العالم ولا يخفى عليكم نسبة مشاهدة يوتيوب كبيرة في السعودية والخليج وهي اداة رائعة وفريدة استخدم يوتيوب بذكاء لتصل لجمهور عالي وكبير جدا لاتنسى استخدام الايميل في التسويق وهو مهم واحرص على ان يشترك المستخدمون في نشرتك البريدية ليكونوا بالقرب بكل جديدك ويصلهم تحديث بذلك.

خلاصة التسويق في الإعلام الاجتماعي

1 - احرص على وجود مميز لك في شبكات التواصل الاجتماعي تويتر وفيسبوك وقوقل + وتتفاعل مع المهتمين بمنتجك وعلامتك

2 - احرص على ان تستخدم اليوتيوب بقناة تروج وتشرح منتجك وخدماتك باحترافية عالية ليصل منتجك وعلامتك التجارية لشريحة كبيرة

3 - احرص على ان يشترك المستخدمون لنشرتك البريدية ليصلهم الجديد عبر الايميل جديد منتجك واخبار ومقالات تجذبهم بصياغة مميزة

4 - احرص على ان تكتب مقالات بأسلوب وصياغة احترافية حول مجال منتجك ليعرف المستخدم مدى المامك واتقانك بمنتجك

5 - ضع استراتيجية للتسويق في شبكات التواصل الاجتماعي لضمان نجاح تسويق منتجك وعلامتك التجارية

رغبت في ها المقال تعريف المستخدمين ورواد الإعمال الجديد والمبتدئين بمعلومات أساسية لهم هذا المقال هو خلاصة تجربة وقرائه ومصادر جمعتها في مقال واحد كاساس قبل البدء في تقديم دروس ونصائح ومقالات عن التسويق في الإعلام الاجتماعي.

نقدم في شركة عرب دوس لحلول الإعمال خدمات التسويق الالكتروني والتسويق في شبكات التواصل الاجتماعي .

إستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعي

في يومنا هذا، بات من الواضح والبديهيّ أنّ الإعلام الاجتماعي لا يتلاشى. فالحكومات، والشركات، والمؤسسات العالميّة المندرجة ضمن قائمة مجلة "فورتشن" لأفضل 500 مؤسّسة عالميّة، تعتمد جميعها على الإعلام الاجتماعي كجزء أساسيّ من خطّة المزيج التسويقي والتواصل الّتي تنتهجها. ولا يقتصر الإعلام الاجتماعي على إضافة صفحة على موقعFacebook أو Twitter، بل يتخطّى ذلك ليشمل عمليّة الإصغاء إلى العملاء، وفهمهم والانخراط في حوار حقيقيّ معهم.

ومن هنا، تعمل ideas group، ومن خلال تقديمها الاستشارة لشركتك في مجال استراتيجيّة الإعلام الاجتماعي، لا على دفع شركتك للإنخراط في وسائل الإعلام الاجتماعي فحسب، بل الحرص أيضًا على رصف أهدافك المؤسّساتيّة وحصد فوائد إيجابيّة.

وبصفتنا شريكك في الإعلام الاجتماعي، نقدّم لك رؤية واضحة للمواضيع التقنيّة والاجتماعية المعقّدة، عارضين بالتّفصيل لأفكار إستراتيجية ونقاط عمل تكتيكيّة تلائم شركتكم. فتسهم خدماتنا الاستشارية والدّورات التدريبية الّتي نقدّمها في الإجابة على الأسئلة الأكثر شيوعًا الّتي تطرحها الشركات أو المؤسسات الّتي تسعى إلى الانضمام إلى قافلة الإعلام الاجتماعي.

ما هي نقطة الانطلاق؟
ما العمل في حال لم يلق عملنا استحسان عملائنا؟
ما السبيل إلى تحقيق العوائد؟
ما السبيل إلى إدارة عبء العمل؟
أنستعين بمصادر خارجيّة أو ننجز العمل في الشركة؟
أنحتاج إلى وضع سياسات خاصّة بالإعلام الاجتماعي؟
ما هو عائد الاستثمار على حملة الإعلام الاجتماعي التّي نطلقها؟

تشتمل الخدمات الاستشاريّة الّتي نقدّمها في ideas group على:

وضع استراتيجيّات إعلام اجتماعي خاصّة بالشركات
وضع استراتجيات إعلام اجتماعيّ خاصّة بالمنظّمات الحكوميّة والمنظّمات غير الحكوميّة

- تسويق علامة الشركة التجاريّة من خلال الإعلام الاجتماعي

حماية المنتج المعروض على شبكة الإنترنت وسمعة الشركة في الإعلام الاجتماعي

- إدارة الهويّة الاجتماعية

إبتكار تطبيقات خاصّة للـIpad/Iphone و الـFacebook، بموجب عقد الشراكة المبرم بين شركتي Owliance وideas group

ورش عمل خاصّة بالشّركة

- مقدّمة إلى برامج Web 2.0, 3.0, 4.0

الإعلام الاجتماعي – المرحلة الأولى
الإعلام الاجتماعي للمدراء
الإعلام الاجتماعي للمدراء التنفيذيّين
الإعلام الاجتماعي على B2B
الإعلام الاجتماعي للشركة – أفضل الممارسات
الإعلام الاجتماعي للمؤسّسات الماليّة
الإعلام الاجتماعي لمؤسسات الرعاية الصحيّة
الإعلام الاجتماعي لقطاع الضيافة والسياحة
الإعلام الاجتماعي لمؤسسات قطاع البيع بالتجزئة عبر استخدام نظام الردّ السريع (QR)

- الإعلام الاجتماعي لشركات التوظيف

الإعلام الاجتماعي للحكومات والمؤسّسات العامّة
الإعلام الاجتماعي للمنظّمات غير الحكوميّة

برنامج تسويق الإعلام الاجتماعي

قم ببناء المنتج وتحفيز العائد باستخدام خدمة برنامج تسويق الإعلام الاجتماعي Meltwater Buzz كخدمة. بالاعتماد على البرنامج الأساسي للذكاء على الإنترنت منMeltwater، تجمع مجموعة تسويق الإعلام الاجتماعي Meltwater Buzz بين رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت بشكل أعمق والتحليلات المصحوبة بمشاركة اجتماعية فعالة. يقوم عملاء Meltwater Buzz بتوسيع حملات تسويق اجتماعية فعالة وتطوير علاقات علامة تجارية أكثر قوة عبر المجتمعات الكبيرة لتقديم عائد استثمار حقيقي للإعلام الاجتماعي.

تنمية مجتمعات اجتماعية حيوية

حوّل المحادثات إلى عملاء والعملاء إلى مؤيدين. تمكّن مجموعة برنامج تسويق الإعلام الاجتماعي Meltwater Buzz من إكمال منهج كامل لإدارة التواصل الاجتماعي والذي يساعد المسوّقين في تنمية مجتمعات اجتماعية حيوية بذكاء وسهولة. اكتشف المحادثات الاجتماعية المتعلقة بشركتك. توظيف المؤثرات الاجتماعية على الفيسبوك وتويتر. سهّل التسويق الشفهي عبر حملات تسويق اجتماعي تتميز بالإبداع. وقم بتطوير فهم الشركة لمجتمعات التواصل الاجتماعي المعقدة و أداء حملة التسويق الإعلامي بتحليلات اجتماعية عميقة.

"يتميز برنامج Meltwater Buzz بقابلية الوصول وسهولة الاستخدام وإنتاج المعلومات بتنسيق يسهل معالجته. وقد ساعدنا في تطوير استراتيجية من ثلاث مراحل تتكون من الاستماع والفهم والمشاركة وأعطتنا القدرة على تتبع قياس المحادثات الأساسية في مساحتنا. بالنسبة لنا، يتميز هذا بالأهمية القصوى في بيئة العمل في الوقت الحالي."

رصد وسائل الإعلام الاجتماعي

احصل على رؤى جديدة حول شركتك وعملائك ومنافسيك عن طريق الوصول إلى أكثر من 300 مليون محادثة إعلام اجتماعي باستخدام نموذج رصد وسائل إعلام اجتماعي .Meltwater Buzz Listen اكتشف المحادثات ذات المغزى الأكبر لعملك باستخدام فلاتر بحسب الموضوع وقناة الإعلام الاجتماعي واللغة والمنطقة الجغرافية. تفهم حجم المحادثة الاجتماعية وميلها واتجاهاتها. تتبع المحادثات الجارية للتوظيف الفوري وبحث المناقشات القديمة التي جرت منذ ستة أشهر. يساعد نموذج رصد وسائل الإعلام الاجتماعية Meltwater Buzz Listen في فهم المحادثات المهمة للتواصل الاجتماعي قبل وأثناء وبعد حملة التسويق الاجتماعي.

"نستطيع أن نرى كيفية مساهمة أحداث المحادثة الاجتماعية مثل قاعة العصر الجوراسي في تقديم التقارير إلى قسم التسويق. تساعدك Meltwater على رصد المدونات والشبكات بسهولة كمرجع لأي من الأحداث، فنستطيع أن نتعامل مع من يقول ماذا."

المتحف الأسترالي

تفعيل التاريخ في التعامل على شبكات التواصل الاجتماعي

يستخدم المتحف الأسترالي حل مشاركة الإعلام الاجتماعي Meltwater Buzz لزيادة عدد زوار المتحف، وبناء الوعي بالمعروضات وتعزيز الأحداث الخاصة. كما يعد المتحف مركزًا للمعلومات والتعليم، والبحث، ويستضيف المتحف مجموعة من المعروضات القيمة التي لا يمكن استبدالها، وذلك عن طريق تعزيز وجودهم على الإنترنت عبر الفيسبوك وتويتر. قام المتحف بتطبيق حل رصد وسائل الإعلام الاجتماعية Meltwater Buzz لمتابعة التفاعل والتعليقات حول أحداث ومعروضات محددة لتحديد المؤثرين الرئيسيين الذين يساعدون في تحفيز حركة دخول الزوار عبر الأبواب الأمامية.

يعد المتحف الأسترالي مركزًا ثقافيًا رائدًا يقع في قلب مدينة سيدني، ويستمر المتحف الأسترالي في المشاركة الاجتماعية مع الزوار، متابعًا لأثر الإعلام الاجتماعي للمتحف، ومقيمًا للوعي والانتشار الكمي والكيفي. ويسمح أداء حملات تسويق الإعلام الاجتماعي للمتحف بتكرار عوامل النجاح في الأحداث السابقة وتطبيق أنشطة التسويق في الحملات المستقبلية.

حول المتحف الأسترالي

يوفر المتحف للزوار إمكانية الوصول إلى أكثر من 16,5 مليون قطعة أثرية للسكان الأصليين لأستراليا والمحيط الهادئ. ويضم المتحف مجموعة متنوعة لا تقدر بثمن من المعادن، والحفريات، والنيازك، بالإضافة إلى مجموعة الحيوانات الحقيقية الخاصة بالحياة البرية الخاصة بالسكان الأصليين لأستراليا، ويتم تمويل المتحف من قبل حكومة ويلز الجنوبية الجديدة وبواسطة تبرعات الزوار.

تحليلات الإعلام الاجتماعي

قم بإدخال عناصر المحتوى الغنية في علامة التبويب في الفيسبوك بنقرة واحدة

تخلص من ضوضاء الإعلام الاجتماعي للعثور على المحادثات الاجتماعية المتعلقة بعملك باستخدام رصد وسائل الإعلام الاجتماعي المعقد المستند إلى البحث.

البحث العميق - استخدم كلمات أساسية لتحديد موضوعات محددة للمحادثات المهمة للتواصل الاجتماعي، مثل أسماء المنتجات والمنافسين ومراحل الصناعة والاختصارات وبطاقات التجزئة والاحتفالات والموضوعات ذات الاتجاه وما إلى

ذلك. تتيح لك خدمة رصد وسائل الإعلام الاجتماعي المستندة إلى البحث من نموذج Meltwater Buzz Listen الحفر عميقًا في فوضى الإعلام الاجتماعي لاستهداف المحادثات ذات الصلة الأكبر باستخدام المنطق البيولياني الدقيق.

البحث الموسع - يجمع البرنامج الأساسي لرصد وسائل الإعلام الاجتماعي من Meltwater Buzz ملايين من مشاركات وسائل الإعلام الاجتماعي يوميًا من تويتر والفيسبوك والمدونات والمنتديات والمراجعات وأكثر من ذلك. كلما ظهر موقع اجتماعي جديد، تتم إضافته لقاعدة البيانات. وتتم أرشفة المنشورات لمدة تصل إلى 6 أشهر لتقديم تغطية إعلامية اجتماعية عبر الويب وعلى مدار الوقت

مشاركة الإعلام الاجتماعي

قم بتوظيف مشاركة الإعلام الاجتماعي بكفاءة عبر مجتمعات اجتماعية كبيرة من حسابات تويتر وفيسبوك متعددة. قم بالانضمام فورًا لأي محادثة تكتشفها عن طريق الاستجابة للتغريدات والتعليقات. نظّم العملاء والمؤثرين وأعضاء شبكة التواصل الاجتماعي المهمين في مجموعات لزيادة فاعلية توظيف مشاركة الإعلام الاجتماعي مع الجمهور المستهدف. جدوّل مجتمعاتك لإنشاء حملات تسويق إعلام اجتماعي منظمة تحفّز التسويق الشفهي في مجتمعك. يبسّط نموذج Meltwater Buzz Engage مشاركة الإعلام الاجتماعي، وبذلك يمكن لمديري المجتمع التركيز على تسويق الإعلام الاجتماعي عبر تقنية الإعلام الاجتماعي.

"استخدمنا نموذج Engage خلال أعياد الكريسماس عام 2001 أيضًا— تحميل وجدولة 24 صورة من Paddington والتي أصدرناها كتقويم ميلادي لمحبيه. سهّل برنامج Meltwater Buzz هذه العملية وجعلتها تستهلك وقتًا أقل بكثير عن القيام بتحميل كل صورة ونشرها يدويًا. فهو سهل الاستخدام للغاية."

صندوق بريد الإعلام الاجتماعي

قم بعمل مركز واحد لكل الاتصالات الاجتماعية الواردة

مشاركة الإعلام الاجتماعي المتكاملة

قم بإدارة مشاركة الإعلام الاجتماعي من حوالي 20 حسابًا من فيسبوك وتويتر في آنٍ واحد. يقوم نموذج Meltwater Buzz Engage بالدمج بين مشاركة الإعلام الاجتماعي عبر تجربة المستخدم بالكامل، وبذلك يمكنك المشاركة في المحادثة الاجتماعية بشكل مكثف عبر حساب وسائل الإعلام الاجتماعية بدون مقاطعة التدفق الطبيعي لعملك.

انشر في أي حساب من أي رسالة تأتي من أي تدفق لمحادثة
قم بنشر تحديثات لحسابات وسائل إعلام اجتماعية متعددة في مرة واحدة
قم بتفصيل منشورات بواسطة حساب وسائل الإعلام الاجتماعية
قم بالنشر فورًا أو قم بجدولتها للتوزيع المستقبلي
استخدم روابط تم تقصيرها تلقائيًا
قم بتكوين حسابات جديدة بسهولة
قم بتصفية تدفقات المحادثات باستخدام الكلمات الأساسية وقنوات الإعلام الاجتماعي واللغة والموقع
شارك المنشورات وعلق عليها واضغط "أعجبني" على موقع الفيسبوك
غرد وانشر التغريدات ورد ووجه رسائل على موقع تويتر
حمّل الصور وشاركها عبر الحسابات المتعددة في وقت واحد
قوم عملاء Meltwater Buzz بإدارة المزيد من الاتصالات عبر تواصل اجتماعي أكبر عن طريق تنظيم فاعلية مشاركة الإعلام الاجتماعي.

برنامج العلاقات العامة

قم ببناء المنتج وتحفيز النمو عن طريق التفاعل بكفاءة مع المؤثرات الإعلامية باستخدام برنامج العلاقات العامة Meltwater News كخدمة. وبناءً على برنامج الاستخبارات Meltwater عبر الإنترنت، يقوم برنامج Meltwater News للعلاقات العامة بتقديم رصد لوسائل الإعلام العالمية الرائدة والتحليلات مع توعية إعلامية أكثر استهدافًا. يقوم عملاء Meltwater News بزيادة انتشار وملاءمة التغطية الإعلامية المكتسبة، أثناء تطوير علاقات إعلامية أقوى لتقديم نتائج أعمال حقيقية.

"لا يمكن قياس قيمة Meltwater News بالنسبة لمنظمتنا. وهي خاصية لا تقدر بثمن فيما يتعلق بالقدرة، حيث تمدنا لنصبح مرجعًا في معوقات نمو الأطفال وتحافظ على ملف الإعلام الشخصي الخاص بنا. فالبقاء دون الخدمة مثل فقدان إحدى الأذرع."

رصد المشكلات العالمية الخاصة بصحة الأطفال

تستخدم مؤسسة نمو الطفل حلول رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت Meltwater News للبقاء على اطلاع بأحدث التطورات المتعلقة بمشاكل سمنة الطفل ونمو الطفل ومشاكل الغدد الصماء من جميع أنحاء العالم. ولغرض إطلاع الأطباء والممرضات والزوار الصحيين على أحدث العلاجات الناجحة، تقوم المؤسسة بتقديم تعليق وتحليل موثوق به لمجموعة من المنافذ الإخبارية والإعلامية لرفع الملف الشخصي لهذا المرض بالإضافة إلى جذب مصادر التمويل والاهتمام من الوكالات الأخرى.

تتطلب مؤسسة نمو الطفل الاستخبارات التنافسية المقدمة من Meltwater عن المبادرات والعلاجات التي أثبتت نجاحًا في بلاد أخرى من أجل تحسين أفضل الممارسات في المملكة المتحدة.

حول مؤسسة نمو الطفل

تم إنشاء هذه المؤسسة عام 1977، وتعد مؤسسة نمو طفل مؤسسة خيرية مستقلة وقد تم إنشاؤها لدعم الأطفال، والعائلات ذات الأطفال، والبالغين الذين يعانون من مشاكل متعلقة بالنمو، بالإضافة إلى إرشاد الجماهير حول هذه الاضطرابات، وتمويل الأبحاث للعثور على الحلول الممكنة.

التحليل الإعلامي على الإنترنت

قم بإنشاء حملات علاقات عامة ناجحة باستخدام فهم أفضل لموقعك التنافسي في مجال الصناعة الخاص بك باستخدام القدرات التحليلية لوسائل الإعلام عبر الإنترنت من برنامج العلاقات العامة من Meltwater News. احصل على رؤية كمية وكيفية للتغطية الإعلامية لقياس أخبار أعمالك والتعرف على نشاط المنافس واكتشاف اتجاهات المجال. اكتشف رؤى جديدة لتطوير رسائل المنتج واحتراف استراتيجية انتشار وتحسين وجودك التنافسي في مجالك. تساعدك التحليلات الإعلامية من Meltwater News في استغلال التغطية الصحفية الماضية حول العمل وعن عملك وعن المنافسين لاتخاذ قرارات أفضل للمستقبل.

قم بإنشاء حملات علاقات عامة ناجحة باستخدام فهم أفضل لموقعك التنافسي في مجال الصناعة الخاص بك باستخدام القدرات التحليلية لوسائل الإعلام عبر الإنترنت من برنامج العلاقات العامة من Meltwater News. احصل على رؤية كمية وكيفية للتغطية الإعلامية لقياس أخبار أعمالك والتعرف على نشاط المنافس واكتشاف اتجاهات المجال. اكتشف رؤى جديدة لتطوير رسائل المنتج واحتراف استراتيجية انتشار وتحسين وجودك التنافسي في مجالك. تساعدك التحليلات الإعلامية من Meltwater News في استغلال التغطية الصحفية الماضية حول العمل وعن عملك وعن المنافسين لاتخاذ قرارات أفضل للمستقبل.

"تتيح لنا Meltwater تشغيل نطاق واسع من التقارير من النظر في آراء ومحتوى التغطية الإخبارية إلى تحليل الحملات الفردية، وبذلك تتكون لدينا فكرة أوضح حول كيف يمكننا أن نتحسّن."

جامعة DALHOUSIE

نجاح المراسلات الأكاديمية العالمية

تنجح جامعة DALHOUSIE في إدارة سمعة منتج عالمية باستخدام حلول رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت من Meltwater News. ويقوم الفريق الإعلامي للجامعة بقياس أداء العلاقات العامة وفاعليتها بالمقابلة مع مؤسسات تعليمية مناظرة ولتقييم نجاح حملات الاتصالات المؤسسية. كما يستخدم الفريق الإعلامي ميزات المشاركة لإرسال الأخبار وروابط الويب للمساهمين ذوي الصلة عبر الجامعة.

ويشكل خريجوا جامعة Dalhousie شبكة رائعة، ومن ضمنهم أول قاضية في المحكمة العليا بكندا وأول امرأة أمريكية تمشي في الفضاء و86 عالم في رودس. ونتيجة لتمتعها بسمعة التفوق الأكاديمي، تجذب الجامعة أكثر من 130 مليون دولار لمنح الأبحاث وجوائزها كل عام، وباحثو Dalhousie معروفون عالميًا وقوميًا بعملهم. تسمح حلول العلاقات الاجتماعية من Meltwater News للفريق الإعلامي الاجتماعي بتقسيم التغطية الإعلامية وتحليلها لتحسين مقياس العلاقات الاجتماعية والاستخبارات التنافسية.

حول جامعة Dalhousie

وبموقعها في المدينة الساحلية في هاليفاكس في ولاية نوفا سكوشيا، فإن جامعة Dalhousie تُعد جامعة الأبحاث الرائدة في كندا. وبأكثر من 16000 طالب في أكثر من 180 من برامج الدرجات، فإن الجامعة متخصصة في مجالات متعددة مثل المعمار والطب والهندسة والقانون.

رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت

تتبع الأخبار العاجلة حول شركتك ومنافسيك ومجالك باستخدام رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت. حدد الأخبار واتجاهات الإعلام الاجتماعي لتصميم حملات العلاقات العامة للتأثير بأكبر شكل. يقدم برنامج العلاقات العامة Meltwater News رصدًا لوسائل الإعلام العالمية المنشورة على الإنترنت لما يزيد عن 190000 نشرة أخبار بالإضافة إلى تويتر ويوتيوب والفيسبوك والمدونات لتقديم تنبيهات يومية ورؤى وفرصًا حتى باب مكتبك.

تتبع الأخبار العاجلة حول شركتك ومنافسيك ومجالك باستخدام رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت. حدد الأخبار واتجاهات الإعلام الاجتماعي لتصميم حملات العلاقات العامة للتأثير بأكبر شكل. يقدم برنامج العلاقات العامة Meltwater News رصدًا لوسائل الإعلام العالمية المنشورة على الإنترنت لما يزيد عن 190000 نشرة أخبار بالإضافة إلى تويتر ويوتيوب والفيسبوك والمدونات لتقديم تنبيهات يومية ورؤى وفرصًا حتى باب مكتبك.

"بمساعدة Meltwater News، أصبح بإمكاننا اختراق الضوضاء وكشف المزيد حول الأشياء التي تهم منتجنا بالفعل—ما الذي يقال وما يقوله منافسونا وما هو موقفنا. وأصبحت بسرعة أداة قوية جدًا في أيدينا."

شركة MEDELA

ترصد شركة مصنعة عالمية معلومات السوق المهمة

تعد شركة Medela رائدة إنتاج شفاطات الحليب واحتياجات ما بعد الولادة. ويستمع فريق الاتصالات المؤسسية للشركة لآراء العملاء ويتتبع التغطية الإعلامية باستخدام حلول رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت من Meltwater، فالقطاع الذي تعمل فيه شركة Medela في أمس الحاجة لنوع معين

من التواجد العام والإلمام بصورة المنتج. فقرارات الشراء يتخذها آباءومن المحتمل أن تكون شخصية للغاية، حيث يطلب العملاء مستوى معينًا من الثقة والانفتاح من أي منتج يفكرون فيه. وكنتيجة لذلك، هناك حاجة لرصد السمعة الإعلامية وعبر الإنترنت لشركة Medela، بالإضافة إلى أن السوق الأوسع يكون دقيقًا بشكل خاص.

وكشركة عالمية، فإن شركة Medela تقوم بقياس أداء التغطية الإعلامية في مقابل منافسيها بالإضافة إلى قيامها برصد مشكلات المجال والمساعدة في عمل برنامج اتصالات مؤسسية أكثر استراتيجية. ويشارك المساهمون الداخليون التغطية الإعلامية الحيوية وأخبار المجال بالإضافة لتعزيز الاتصال الداخلي للوزن الإعلاني لشركة Medela بين المنافسين.

قاعدة بيانات الاتصالات الإعلامية

قم بإيجاد أهداف إعلامية صحيحة لحملات العلاقات العامة باستخدام قاعدة الاتصالات الإعلامية من Meltwater News لأكثر من 350000 صحفي ومدون. تسمح قاعدة بيانات الاتصالات الإعلامية من Meltwater News بتصنيف الصحفيين حسب المنطقة الجغرافية وحسب الإصدار لإنشاء قائمة بالاتصالات الإعلامية للتوعية بالعلاقات العامة وتوزيع البيان الصحفي. قم باستهداف الصحفيين المناسبين بواسطة برنامج العلاقات العامة من Meltwater News.

حدد الصحفيين المناسبين بشكل أسرع

قم بإيجاد أهداف إعلامية صحيحة لحملات العلاقات العامة باستخدام قاعدة الاتصالات الإعلامية من Meltwater News لأكثر من 350000 صحفي ومدون. تسمح قاعدة بيانات الاتصالات الإعلامية من Meltwater News بتصنيف الصحفيين حسب المنطقة الجغرافية وحسب الإصدار لإنشاء قائمة بالاتصالات الإعلامية للتوعية بالعلاقات العامة وتوزيع البيان الصحفي. قم باستهداف الصحفيين المناسبين بواسطة برنامج العلاقات العامة من Meltwater News.

"منذ أن بدأنا العمل باستخدام Meltwater، أصبح قسمنا قادرًا على تحديد الصحفيين الأهم بفاعلية في مناطق محددة لمعرفة من يقوم بتغطية مجالنا بالإضافة إلى بناء قوائم الإعلام سهلة الاستخدام. كما أننا مسرورون بخدمة العملاء خاصة. يتواجد فريق العمل المهني الخاص بشركة Meltwater لمساعدتنا بأي شكل."

ترشيح قاعدة بيانات الاتصالات الإعلامية

تساعد قاعدة بيانات الاتصالات الإعلامية من Meltwater News على تقديم فهرسة مفصلة لمساعدتك على تحديد الصحفيين المناسبين لحملة العلاقات العامة الخاصة بك. يتم تصنيف الصحفيين إلى أكثر من 1200 تخصص رئيسي وفرعي لملاءمة موضوعات كل بيان صحفي. يتم التصنيف عن طريق تحديد واحد أو أكثر من التخصصات، ثم قم بتحديد فئات إضافية مثل الوظيفة (على سبيل المثال، المحرر، والمدون، وما إلى ذلك)، والإصدار، والرواج، والمنطقة الجغرافية إذا لزم الأمر.

قوائم الاتصالات الإعلامية القابلة للتعديل

قم بتنظيم الصحفيين المستهدفين إلى عدد غير محدود من قوائم الاتصالات الإعلامية لطرح وتوزيع البيانات الصحفية بشكل أكثر فاعلية. قم بإنشاء قوائم جديدة بأسماء الصحفيين من قاعدة بيانات الاتصالات الإعلامية من Meltwater News وإيراد قوائم الاتصالات الإعلامية الحالية. وبعد ذلك، قم بتصديرقائمة وسائل الإعلام الكاملة وإرسال الخطابات أو البيانات الصحفية من برنامج البريد الإلكتروني المفضل.

توزيع الأخبار

قم بإذاعة المقالات والإعلانات المهمة باستخدام برامج توزيع أخبار برنامج العلاقات العامة Meltwater News. يمكن لفريق دعم Meltwater News إنشاء رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني تحمل علامة الشركة أو تغذية أخبار RSS لموقع شركتك أو شبكة الإنترانت الخاصة بك. أبق المساهمين على اطلاع بالرسائل الإخبارية على حسب الإرشادات المميزة والمخصصة لمجموعة مستلمين مختلفين. سواء كان الإصدار عبر الصحف القيادية أو إرسال الأخبار الأحدث، يساعدك برنامج العلاقات العامة من Meltwater في تنظيم التوزيع وإبقاء المساهمين على علم.

قم بإذاعة المقالات والإعلانات المهمة باستخدام برامج توزيع أخبار برنامج العلاقات العامة Meltwater News. يمكن لفريق دعم Meltwater News إنشاء رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني تحمل علامة الشركة أو تغذية أخبار RSS لموقع شركتك أو شبكة الإنترانت الخاصة بك. أبق المساهمين على اطلاع

بالرسائل الإخبارية على حسب الإرشادات المميزة والمخصصة لمجموعة مستلمين مختلفين. سواء كان الإصدار عبر الصحف القيادية أو إرسال الأخبار الأحدث، يساعدك برنامج العلاقات العامة من Meltwater في تنظيم التوزيع وإبقاء المساهمين على علم.

"تقوم شركة Advent باستخدام Meltwater News كمصدر لأخبار الأمان العاجلة للمساعدة في تعقب المخاطر الناشئة لأعمالنا. وتعمل تغذية الأخبار كعامل جذب قوي لموقعنا، ومنذ تقديمه لاحظنا سريان مستويات المرور بشكل جيد يفوق توقعاتنا. وبشكل عام أثبتت مجموعة منتجات شركة Meltwater أنها ذات قيمة لمنظمتنا."

التحليل الإعلامي على الإنترنت

مقاييس جيدة وقرارات أفضل

قم بإنشاء حملات علاقات عامة ناجحة باستخدام فهم أفضل لموقعك التنافسي في مجال الصناعة الخاص بك باستخدام القدرات التحليلية لوسائل الإعلام عبر الإنترنت من برنامج العلاقات العامة من Meltwater News. احصل على رؤية كمية وكيفية للتغطية الإعلامية لقياس أخبار أعمالك والتعرف على نشاط المنافس واكتشاف اتجاهات المجال. اكتشف رؤى جديدة لتطوير رسائل المنتج واحتراف استراتيجية انتشار وتحسين وجودك التنافسي في مجالك. تساعدك التحليلات الإعلامية من Meltwater News في استغلال التغطية الصحفية الماضية حول العمل وعن عملك وعن المنافسين لاتخاذ قرارات أفضل للمستقبل.

"تتيح لنا Meltwater تشغيل نطاق واسع من التقارير من النظر في آراء ومحتوى التغطية الإخبارية إلى تحليل الحملات الفردية، وبذلك تتكون لدينا فكرة أوضح حول كيف يمكننا أن نتحسّن."

جامعة DALHOUSIE

نجاح المراسلات الأكاديمية العالمية

تنجح جامعة DALHOUSIE في إدارة سمعة منتج عالمية باستخدام حلول رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت من Meltwater News. ويقوم الفريق الإعلامي للجامعة بقياس أداء العلاقات العامة وفاعليتها بالمقابلة مع مؤسسات تعليمية مناظرة ولتقييم نجاح حملات الاتصالات المؤسسية. كما يستخدم

الفريق الإعلامي ميزات المشاركة لإرسال الأخبار وروابط الويب للمساهمين ذوي الصلة عبر الجامعة.

ويشكل خريجوا جامعة Dalhousie شبكة رائعة، ومن ضمنهم أول قاضية في المحكمة العليا بكندا وأول امرأة أمريكية تمشي في الفضاء و86 عالم في رودس. ونتيجة لتمتعها بسمعة التفوق الأكاديمي، تجذب الجامعة أكثر من 130 مليون دولار لمنح الأبحاث وجوائزها كل عام، وباحثو Dalhousie معروفون عالميًا وقوميًا بعملهم. تسمح حلول العلاقات الاجتماعية من Meltwater News للفريق الإعلامي الاجتماعي بتقسيم التغطية الإعلامية وتحليلها لتحسين مقياس العلاقات الاجتماعية والاستخبارات التنافسية.

حول جامعة Dalhousie

وبموقعها في المدينة الساحلية في هاليفاكس في ولاية نوفا سكوشيا، فإن جامعة Dalhousie تُعد جامعة الأبحاث الرائدة في كندا. وبأكثر من 16000 طالب في أكثر من 180 من برامج الدرجات، فإن الجامعة متخصصة في مجالات متعددة مثل المعمار والطب والهندسة والقانون.

المشاركة في التسويق عبر الفيسبوك

اجذب المزيد من المعجبين على الفيسبوك باستخدام حملات تسويق مستهدفة وموظفة عبر الفيسبوك. قم بإنشاء مواقع مصغرة كاملة على الفيسبوك ومنظمة حول أهدافك التسويقية عن طريق نشر علامات تبويب جميلة في الفيسبوك. قم بتحويل الزوار إلى عملاء محتملين. ضع مزيدًا من الإثارة باستخدام المسابقات السريعة وجوائز السحب. يقدم نموذج التسويق عبر الفيسبوك Meltwater Buzz Connect قدرات قوية للمشاركة في الإعلام الاجتماعي الإعلامي لحملة التسويق على الفيسبوك والتي تساعدك في تطوير علاقات أفضل مع أعضاء في مجتمع الفيسبوك.

قم بنشر حملات التسويق عبر الإنترنت المستهدفة باستخدام مواقع مصغرة غنية على الفيسبوك باستخدام علامات تبويب في الفيسبوك التي تعزز منتجك وتدعم برامج تسويق عبر الإنترنت. قدم تجربة على الفيسبوك أكثر رؤية وتوظيفًا لمعجبيك. نظّم محتوى الفيسبوك الخاص بك لتمييز الرسائل والحملات الأهم. قم بتفصيل محتوى علامات تبويب للجمهور المستهدف المحدد، مثل المنتج أو المجال أو اللغة أو المنطقة الجغرافية. حوّل الزائرين لعملاء باستخدام نماذج التسجيل المتاحة. يساعدك نموذج Meltwater Buzz Connect في زيادة تأثير حملة التسويق عبر الفيسبوك إلى أقصى حد باستخدام تجربة فيسبوك أكثر عمقًا وتنوعًا.

تخلص من ضوضاء الإعلام الاجتماعي للعثور على المحادثات الاجتماعية المتعلقة بعملك باستخدام رصد وسائل الإعلام الاجتماعي المعقد المستند إلى البحث.

البحث العميق - استخدم كلمات أساسية لتحديد موضوعات محددة للمحادثات المهمة للتواصل الاجتماعي، مثل أسماء المنتجات والمنافسين ومراحل الصناعة والاختصارات وبطاقات التجزئة والاحتفالات والموضوعات ذات الاتجاه وما إلى ذلك. تتيح لك خدمة رصد وسائل الإعلام الاجتماعي المستندة إلى البحث من نموذج Meltwater Buzz Listen الحفر عميقًا في فوضى الإعلام الاجتماعي لاستهداف المحادثات ذات الصلة الأكبر باستخدام المنطق البيولياني الدقيق.

البحث الموسع - يجمع البرنامج الأساسي لرصد وسائل الإعلام الاجتماعي من Meltwater Buzz ملايين من مشاركات وسائل الإعلام الاجتماعي يوميًا من تويتر والفيسبوك والمدونات والمنتديات والمراجعات وأكثر من ذلك. كلما ظهر موقع اجتماعي جديد، تتم إضافته لقاعدة البيانات. وتتم أرشفة المنشورات لمدة تصل إلى 6 أشهر لتقديم تغطية إعلامية اجتماعية عبر الويب وعلى مدار الوقت

مؤسسة MERLIN الخيرية

علاقات عامة سريعة لإنقاذ الحياة

مؤسسة Merlin هي مؤسسة رعاية طبية خيرية تقدم خبرة طبية في أصعب الأماكن والتي تتطلب استجابة سريعة للكوارث وتتطلب وصولاً للمعلومات لإعلام خطاب مؤسسة Merlin بالموقف في المجال. يصل الفريق الإعلامي الخاص بمؤسسة Merlin للتغطية الصحفية حول موقف معين وتقوم بإصدار نشرات صحفية مصممة حسب الطلب وتوجه خطابات طبقًا لحلول العلاقات العامة الخاصة من Meltwater News. ويحافظ الفريق الإعلامي على قاعدة بيانات شاملة بجهات اتصال الصحفيين، مما يتيح لهم تحديد وبناء علاقات مع مقدمي التقارير ذوي الصلة.

وتستغل المؤسسة الخيرية الأدوات المهمة في تطوير الوعي العام بالمواقف الكارثية بهدف جمع التبرعات بسرعة للقيام بعملها المهم. فلمؤسسة Merlin أكثر من 5000 عضو في طاقم العمل، و99 في المائة منهم يتواجدون في الميدان وتصل أفعالهم لحياة 20 مليون شخص كمتوسط كل عام.

حول مؤسسة Merlin

المؤسسة التي تأسست عام 1993 بواسطة ثلاثة أصدقاء في غرفة فارعة في لندن، أصبحت Merlin الآن المؤسسة الخيرية الرائدة للإسعاف الطبي في المملكة المتحدة والتي تتمتع بسمعة التصرف بسرعة لإنقاذ حياة الناس عند تطور الكارثة. وإلى هذا التاريخ، عملت مؤسسة Merlin في أكثر من 40 دولة واستجابت لبعض أخطر حالات الطوارئ الإنسانية في التاريخ الحديث، وتشمل الإبادة الجماعية في رواندا وإعصار تسونامي الآسيوي وإعصار نرجس في ميانمار (بورما) وزلزال هايتي وفيضانات باكستان بالإضافة إلى أزمة الغذاء المدمرة في شرق أفريقيا في العام 2011.

حسّن الوصول الإعلامي عن طريق استهداف أفضل للصحفيين الأساسيين باستخدام قاعدة البيانات الإعلامية الأفضل الخاصة بالمجال. تقدم قاعدة البيانات الإعلامية من Meltwater Press التحليل في الوقت الفعلي للمقالات المكتوبة بواسطة الصحفيين باستخدام المعالجة اللغوية الطبيعية للمساعدة في تحديد أفضل الصحفيين لحملات العلاقات العامة الخاصة بك. قم بالوصول إلى ملفات التعرف المحدثة بشكل مستمر حول أكثر من 350000 صحفي، وتشمل معلومات جهة الاتصال والأسماء الفنية على تويتر والروابط لبعض مقالاتهم الحديثة. قم بتنظيم جهات الاتصال في عدد غير محدود لقوائم وسائل الإعلام المخصصة لدعم حملات العلاقات العامة الخاصة بك. ثم، قم بتخصيص وصولك على حسب الاهتمامات الفريدة لكل صحفي ووجهة نظره التحريرية.

الخطاب عن طريق الرسائل الإلكترونية وتوزيع البيان الصحفي عن طريق التلغراف.

أرسل خطاباتك والنشرات الصحفية لقوائم الوسائل الإعلامية المستهدفة باستخدام التوزيع المضمن في البريد الإلكتروني أو استغل شراكتنا مع شركة GlobeNewswire التابعة لبورصة نازداك (NASDAQ) لإصدار نشرات بواسطة التلغراف، كل ذلك من برنامج واحد. يساعدك برنامج العلاقات الإعلامية Meltwater Press في كل خطوة من عملية إصدار الصحيفة من تكوين التنسيق والتسليم وحتى متابعة الصحفي، كل ذلك لتوفير الوقت وضمان التسليم وتسهيل المتابعة.

خطوات لمعرفة أوسع عن أُسس الإعلام الاجتماعي

أستعرض عليكم اليوم مجموعة من مراجعي المفضّلة لكل الراغبين بالحصول على معرفة أكبر بكل ما يتعلّق بأسس الإعلام الاجتماعي الرقمي و مصطلح ويب 2.0 المقترن بها. تتأتي مقالتي هذه ايماناً منّي بأهميّة تسليط الضوء على واحد من أكثر المواضيع تداولاً في أوساط الإعلام المرئي و المسموع و نظراً لأنه لايوجد وقت أفضل من هذا لتعريف الناس و تثقيفهم بكل ما يخص الإعلام الاجتماعي في خضم ما يحصل حالياً على الساحة العربيّة. سأحاول بقدر الإمكان ايجاد مراجع باللّغة العربية و أرجو ان تعذروني اذا تعذّر علي ذلك.

إليكم ٦ خطوات من شأنها مساعدتكم بكل ما يخص الإعلام الاجتماعي الرقمي و مصطلح ويب 2.0:

الخطوة ١. زر موقع ويكيبيديا وتعرّف على المصطلحات التالية:

ويب 2.0:

"ويب 2.0 هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت". كلمة "ويب 2.0" سُمعت لأول مره في دورة نقاش بين شركة أورلي (O’Reilly) الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (MediaLive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير ويب الذي عُقد في سان فرانسيسكو في 2003 [1]. الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أورلي، دايل دويرتي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية. ومنذ ذلك الحين، أُعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جُزءًا من "ويب 2.0". ولهذا السبب، فإنه، حتى الآن، لا يوجد تعريف دقيق لـ "ويب 2.0".

ويب 2.0 هو ببساطة (تطبيقات - معتمدة على الشبكة العالمية) تحمل عددًا من الخصائص التي تميزها عن "ويب 1.0". هذه الخصائص يمكن أن تُلَخَّص في الآتي:

1. السماح للمستخدمين باستخدام برامج تعتمد على المتصفح/الموقع فقط. لذلك هؤلاء المستخدمين يستطيعون امتلاك قاعدة بيناتهم الخاصة على الموقع بالإضافة إلى القدرة على التحكم بها.
2. السماح للمستخدمين بإضافة قيم لتلك (البرنامج المعتمدة على المتصفح).
3. السماح للمستخدمين ليعبروا عن أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم.

4. تقليد تجربة المستخدمين من أنظمة التشغيل المكتبية من خلال تزويدهم بميزات وتطبيقات مشابهة لبيئاتهم الحاسوبية الشخصية.
5. تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل اجتماعي.
6. السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة، تغيير أو حذف المعلومات." ... اقرأ المقال على موقع ويكيبيديا. (بالغة العربية)

الخطوة ٢.:

ابحث عن مرجع يروي قصّة الإعلام الاجتماعي ويعرّف مفاهيمه.

الخطوة ٣. زر موقع About.com:

اقرأ عن الإعلام الاجتماعي و مصطلح ويب 2.0.

الخطوة ٤. شاهد هذا الفيديو:

استخدام النصوص المتوفّرة و المتعلّقة بتقنيّة الويب 2.0 ليصبح مرجع تعليمي لكل من يبحث عن مدخل إلى للموضوع.

الخطوة ٥.:

الويب 2.0. لقد تم إنشاؤه من قبل الدكتور مايكل ويسش، و هو أستاذ مساعد في الأنثروبولوجيا الثقافيّة و الأثنوغرافيا الرقميّة في جامعة ولاية كنساس. إنّه فيديو يستحق الإهتمام.

الخطوة ٦.

اقرأ المقالة الكلاسيكيّة لتيم أوريلي عن ويب 2.0:

أطلق مصطلح ويب 2.0 للمرّة الأولى من قبل تيم أوريلي من المجموعة الإعلامية اورايلي. اقرأ المقال : "ما هو ويب 2.0 ؟"

وسائل الإعلام الاجتماعية

وسائل الإعلام الاجتماعية التي يتم استخدامها في الجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي,حيث تعتبر من وسائل الإعلام عن طريق الانترنت بدلا من وسائل الإعلام التقليدية.

فلا يمكن تجاهل التأثير القوي لوسائل الإعلام الاجتماعية على الشعوب، ودفعها للتحرك والمشاركة في الحياة العامة، من خلال فتحها المجال لتبادل ومشاركة المعلومات بين الجميع، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصب المعلومات باتجاه واحد لتتشكل ثنائية المنتج والمتلقي السلبي.

فهي تقدم للأفراد العديد من الخدمات المختلفة والمتنوعة فمنها من يسمح للأفراد بالاتصال مع أشخاص من نفس الاهتمام والخلفية التعليمية والاجتماعية مثل الفيسبوك , كما وتقدم خدمة للأشخاص بنشر مواد إخبارية او مواضيع مشيقة وتسمح لآخرين بالدخول والتعليق والتصويت عليه مثل, Blogs بالإضافة إلى خدمات تحميل الصور والفيديو مثل يوتيوب,وأخرى تسمح للأفراد بالحصول على بعض التحديثات عند المشاركة في هذا الموقع مثل توتر.

فوسائل الإعلام الاجتماعية، على غرار موقعي التواصل الاجتماعي "تويتر" وتحديدا "فايس بوك" الذي يقارب عدد مستخدميه النصف مليار، تجاوزت حقيقة الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة.

واستغل مجال التسويق التطور الهائل في وسائل الإعلام الاجتماعية في تطوير هذا المجال بين الأفراد فمن خلال عرض الصور والفيديو والأخبار عن الشركة عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية هذا أتاح للشركات زيادة تفاعلها مع الأفراد وبالتالي زيادة التواصل الدائم بين الشركات والعملاء وهذا أدى إلى خلق الولاء لدى الأفراد ومعرفة الشركة للفئة التي تستهدفها.

النتيجة إذن أن هذه الوسائل الافتراضية قوة حقيقية لا يمكن الاستهانة بها مستقبلا، ساهمت في فتح سبل النقاش السياسي والاجتماعي... وأزالت الحدود الجغرافية.

لقد غدت وسائل الإعلام الاجتماعية جزءً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. فمن منا لا يستخدم ال Facebookأو Googleفي يومنا الحاضر؟ في سياق المقالة سأتطرق لماهية وسائل الإعلام الاجتماعية وما هي أنواعها واستخدماتها المختلفة. كما سأتطرق أيضا الى موضوع التسويق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.

مع تطورات التكنولوجيا وخاصة بالبرامج التي تُمّكن من خلق والإبداع بعمل صفحات الكترونية جديدة، ساهم ذلك في جعل وسائل الإعلام الاجتماعية في تَطوّر مستمر من حيث معناها واستخدمتها المختلفة التي لا تزال في تَغيّر وتوسع. فنتيجة للتطورات مع الويب 2.0 أدى ذلك إلى تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية. وكما عرَفتها الكاتبةAlison Doyle) ،": (2012بأنها تشمل مختلف أدوات التكنولوجيا على الإنترنت التي تُمّكن الناس من التواصل بسهولة عبر شبكة الإنترنت لتبادل المعلومات والموارد. ويمكن أن تشمل وسائل الإعلام الاجتماعية النص، والصوت، والفيديو، والصور، وغيرها من الوسائط المتعددة والاتصالات". تعدّدت أنواع وسائل الإعلام الاجتماعية، ومن الأكثرها شيوعاً واستخداماً هي مواقع البحث الاجتماعي كمثال Google وYahooومواقع مشاركة الصور كَ Flickr وPhotoBucket ، ومواقع مشاركة الفيديو ومنهاViddler ، YoutubeوVimeo، كذلك مواقع المدونات كال Blogger و WORDPRESS.comأو التدوين المصغر ك .Twitterأما بالنسبة لإستخدماتها المتنوعة فهيَ يمكن أن تستخدم لأسباب شخصية بحتة، فالمعظم يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع الأصدقاء والعائلة أو للتواصل مع أشخاص من خارج البلاد من حيث مكالمتهم أو مشاركتهم بالصور وغيرها أو للتسلية. كذلك يمكن استخدامها في إدارة الأعمال، فلقد تبنتها معظم الشركات لتبقى على اتصال مع الزبائن كمثال شركة Aramix التي تتواصل مع الزبائن وترد على تعليقاتهم المختلفة بصورة توحي للجميع بأنها تهتم بزبائنها. إضافة الى ذلك، تبنتها بعض الشركات لتقوم بعمل علاقات وتوسيع نطاق أعمالها على منصة الشبكات الاجتماعية. أما الاستخدام الأكثر أهمية في يومنا الحاضر هو التسويق. فلقد أتاحت وسائل الإعلام الاجتماعية فرصة لتسويق المنتجات والخدمات فتصل إلى أكثر عدد ممكن من الأشخاص وبوقت قصير.بالإضافة إلى أنها تعطي صوتا للمسوقين ووسيلة للتواصل مع نظرائهم والعملاء والمستهلكين المحتملين.

كما أود أن أنوّه إلى أنه بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق الذي كان له أثرا كبيراً في زيادة أرباح العديد من الشركات فقد لعبت مؤخراً دوراً لا غنى عنه في تشجيع الربيع العربي الذي ساهم بشكل كبير في تطوير العديد من البلاد وحثها على الوقوف ضد الظلم السائد. في الختام، أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية ضرورة لا غنى عنها في حياتنا الحاضرة!

محاسن الإعلام الاجتماعي ومساوئه

تغطية انفجارات بوسطن أثارت أعلى نسبة اهتمام في مشاهدة نشرات الأخبار صورة جوهر تسارناييف المتهم بالضلوع في تفجيرات بوسطن على صفحته في أحد الموقع الاجتماعية الروسية

واشنطن: محمد علي صالح حسب تقرير نشره مركز «نيلسين»، أثارت انفجارات بوسطن، التي قتلت 3 أشخاص، وجرحت قرابة 200 شخص، ثم اتهم بها شقيقان هاجرا إلى أميركا من الشيشان، أعلى نسبة اهتمام بمشاهدة نشرات الأخبار في التلفزيون منذ الإقبال على أخبار الإعصار «كاترينا» سنة 2005، الذي شهد أكثر إقبال على نشرات الأخبار منذ هجمات 11 سبتمبر (أيلول) سنة 2001.

لكن، لا «كاترينا»، ولا 11 سبتمبر، شهدا ظهور أداة إعلامية جديدة، غير التلفزيون والإذاعة والصحف، وهي الإعلام الاجتماعي. وبقدر ما كان الإعلام الاجتماعي عاملا إيجابيا في مضاعفة توزيع الأخبار والتعليقات، كان عاملا سلبيا في نشر أخبار غير صحيحة.

لكن، كما أثبتت التغطية الإعلامية في حادثي 11 سبتمبر و«كاترينا»، تختلط العواطف بالعقلانيات، والإشاعات بالحقائق. وضاعف الإعلام الاجتماعي هذا في حالة انفجارات بوسطن.

كان هناك، في البداية وقبل معرفة الجناة، السؤال الأول: من فعل هذا؟ في 11 سبتمبر، أشار الإعلام إلى أشخاص عندهم «ملامح شرق أوسطية»، وصارت هذه عبارة بديلة لمسلمين. وفي انفجار بوسطن، وبعد ساعات، نشر على الإنترنت معلومات عن «ملامح شرق أوسطية»، وأيضا عن «مسلمين». وطبعا، الإنترنت ليس حذرا مثل أجهزة الإعلام الرئيسة.

لكن، حتى هذه يبدو أنها تأثرت بإشاعات الإنترنت. وقال جون كينغ، مذيع تلفزيون «سي إن إن»، في حذر، أو شبه حذر: «أريد أن أكون حذرا جدا. هذا موضوع حساس، قالت لي مصادر في الشرطة إن وراء الانفجارين رجل داكن اللون».

ونشرت صحيفة «نيويورك بوسطن» صورة شاب «ملامحه شرق أوسطية» ويحمل حقيبة، وسمته: «رجل الحقيبة»، وضخّم الإنترنت الموضوع بأن صاحب الصورة «مغربي»، وقال آخرون إنه «مصري»، وقال غيرهم إنه «سعودي».

وقال تلفزيون «فوكس»، ربما اعتمادا على الإنترنت، فإن الشخص الذي وضع المتفجرات «سعودي»، من دون أن يعلن اسمه. وسارع مكتب التحقيق الفيدرالي (إف بي آي)، ونفى ذلك.

لكن، في وقت لاحق، ركزت الأخبار على «سعودي مجروح». ويبدو أن «الملامح الشرق أوسطية» للطالب السعودي عبد الرحمن الحربي الذي جرح في الانفجار، ونقل إلى المستشفى، أشعلت نيران الشائعات. وقالت أخبار إن «واضع الانفجارات جرح في الانفجارات». ثم ظهرت «جريحة ذات ملامح شرق أوسطية»؛ السعودية نورة العجاجي.

وهكذا، اعتمد الإعلام الرئيس على سجلات المستشفى الذي نقل إليه الجرحى، وتعقب الذين عندهم «ملامح شرق أوسطية».

وأرسل تلفزيون «فوكس» كاميرات وصحافيين إلى شقة الطالب السعودي. وسأل المذيع زميله: «هل تعتقد أن صديقك فعل هذا؟» وطبعا كان هذا سؤالا تجريميا. ومثل صورة «نيويورك بوست»، انتشرت مقابلة «فوكس» حول العالم.

وكان الرئيس باراك أوباما حذرا عندما قال إن الشرطة تبحث عن الجناة، من دون أن يحدد أي شيء عن ألوانهم، أو أوطانهم، أو أديانهم. بل حتى لم يستعمل كلمة «إرهاب.» وطالب بتحري الحقيقة، وعدم التسرع في إصدار الأحكام من دون حقائق.

لكن، شن عليه قادة في الحزب الجمهوري هجوما عنيفا؛ فاضطر، في الخطاب التالي، أن يشير إلى «الإرهاب» و«الإرهابيين»، من دون أي إشارة إلى «ملامح شرق أوسطية»، لكن، يدري أو لا يدري، أشعل النار ضد المسلمين، لأن كلمتي «الإرهاب» و«المسلمين» صارتا، بعد هجمات 11 سبتمبر، مرتبطتين في أذهان كثير من الأميركيين.

في الوقت نفسه، تطورت اتهامات «السعودي». ونقلت الأخبار أن الرئيس باراك أوباما اجتمع مع الأمير سعود الفيصل وزير الخارجية السعودي، مع تلميحات بأن للاجتماع صلة بـ«السعودي». وقالت أخبار أخرى إنه نقل إلى السعودية، إشارة إلى أخبار ما بعد هجوم 11 سبتمبر؛ بأن الأمير بندر بن سلطان سفير السعودية في واشنطن، رتب نقل آلاف من المبتعثين السعوديين إلى بلدهم.

وأشعلت النار أكثر صفحة عبد الرحمن الحربي في موقع «فيس بوك»، ونقلت أخبار بأن فيها صور مسدسات وبنادق وقنابل. وحتى بعد أن تحولت الأنظار إلى الشقيقين: تامرلان وجوهر تسارنايف، تسابق الإعلام، الرسمي

والخاص، إلى ربط كلمة «الإسلام» بهما. وركز أكثر على الشقيق الأكبر تامرلان، وأنه صار «يصلى 5 مرات في اليوم».

وقالت صحيفة «كريستيان سيانس مونيتور»: «كانت كثير من التكهنات الأولية حول هوية منفذي التفجيرات خلال هذا الأسبوع خطأ»، ومن أسباب ذلك أن الشرطة نشرت على الإنترنت صورا وفيديوهات للمتهمين. وبينما طلبت الشرطة من الناس مساعدتها اعتمادا على هذه الصور والفيديوهات، حللها بعض الناس، وشرعوا ونظروا. ومرة أخرى، ركزت أغلبيتهم على «ملامح شرق أوسطية».

وقالت الصحيفة إن الشرطة لم تضلل الناس، ولم تشجعهم على التحليلات والنظريات، وإنها مارست ضبط النفس في التصريحات. لكن، طبعا، لا تسيطر الشرطة على الإنترنت.

ثم جاءت المرحلة الثالثة: بعد أن تأكد أن الرجلين مسلمان، ما هو رأي المسلمين؟ وامتلأت شاشات التلفزيونات بأسئلة إلى قادة المنظمات الإسلامية، وأساتذة جامعات مسلمين، وشباب وشابات، وحتى طلاب في مدارس ابتدائية عن: «ما رأيك (والجناة منكم)؟».. وفي الإنترنت، بدأت مرحلة الشتائم.

حتى قبل ذلك، كان مسلمون كرروا عبارة «نرجو أن لا يكون مسلما»، وأعاد هذا إلى الأذهان أحداث 11 سبتمبر، وذكّر بسنوات الاعتقالات، والتحقيقات، والمضايقات. وكأن المسلمين، بصورة أو أخرى، ساهموا في إشعال نار الإعلام ضدهم.

وقال إريك راش، يميني، في تلفزيون «فوكس» اليميني: «يوجد مسلمون أشرار»، وكأنه يريد أن يخفف اتهامه بأن لا يشمل كل المسلمين. ورب ضارة نافعة بالنسبة لقادة المنظمات الإسلامية؛ انهمر عليهم الإعلام، وهو عادة لا يركز عليهم. وكرر الإعلام تصريحات، مثل التي قالها نهاد عوض المدير التنفيذي لمجلس العلاقات الإسلامية الأميركية (كير): «يدين المسلمون الأميركيون، مثل جميع الأميركيين من جميع الخلفيات، الهجوم الجبان ضد المشاركين والمتفرجين في ماراثون بوسطن»، ونشر الإعلام، مع الاتهامات المباشرة وغير المباشرة، معلومات إيجابية عن المسلمين في أميركا. وما يقومون به للتواصل مع الشعب الأميركي، ومع الإدارة الأميركية. وجهودهم ليكونوا جزءا من الشعب الأميركي، وتقديم بعض النماذج الناجحة، أكاديميا، واقتصاديا، وفي مجالات التواصل مع الأديان الأخرى.

التربية الفكرية للشباب وحمايته من الأفكار المعاصرة

العلمانية أنموذجًا

المقدمة

الحديث في هذا موضوع، من الأهمية بمكان، بل لا أبالغ إذا قلت: إنه حديث الساعة منذ ظهور وسائل الإعلام على مختلف ألوانها وأشكالها مقروءة كانت, أو مسموعة لأن ما يسلط على الأفكار من تشويش، وغسيل أدمغة، وتضليل ليل نهار عن عمد وإصرار؛ لزعزعة أفكار المجتمع العربي عامة والإسلامي خاصة - وخاصة الشباب - تجاه كل ما هو ثابت وأصيل سواء كانت ثوابت مجتمعية؛ كالأخلاق الفاضلة مثل الشهامة, والمروءة، وحماية الأعراض, أو ثوابت ديننا الحنيف وتناوله بالغمز, واللمز, والتشكيك, ورميه بكل نقيصة كالجمود, وعدم مناسبته لعصر التقدم العلمي, وإحلال العقل محل النقل, ووزن كل الأمور دينية كانت, أو دنيوية بميزان العقل فالحسن - كما يَبثون - ما يقبله العقل وإن خالف الدين، والقبيح ما يرفضه العقل وإن كان من أصيل الدين، لقد سلط الغرب على المسلمين - وخاصة شريحة الشباب - مذاهب وأفكارًا هدفها زعزعة الشباب خاصة والأمة عامة عن ثوابت دينهم؛ فمرة يسلط الضوء وتتغنى وسائل الإعلام بالعقلانية (العصرانية) ودورها، وأنها سبب كل نمو وتقدم حتى تعتنقها فئة من أمتنا وتنادي بها ليل نهار حتى يتقبلها المسلمون ويرفعوا من ينادي بها إلى أعلى المناصب, وأخرى تطل برأسها وهي العلمانية لتمحو الدين تمامًا عن مجال الحياة ويُصبح جسدًا بلا روح؛ أي يصبح ديكورًا في المساجد فقط، ويبرهنون على نجاح ذلك بحال الغرب الصليبي الذي لم يكن له دين من الأصل؛ لأن النصرانية لم يبقَ منها صحيح إلا الاسم فقط، وما عدا ذلك فهو هرطقة قساوسة ما أنزل الله بها من سلطان, فكان لا بد لهذه الأفكار والمذاهب أن تنجح في مثل هذه المجتمعات التي لا تَدين بدين سماوي، أما وقد هدانا الله للإسلام وأبدلنا عن القوانين الوضعية بدستور سماوي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه دستور دنيا ودين, أرض وسماء, صالح لكل الأماكن والأزمان فهذا لا يحتاج إلى تعديل ولا تبديل, ولا تَدخل بشري، وكل ما يحتاجه التطبيق فقط، ولنقس على ذلك الشيوعية, والرأسمالية, والعولمة, والديمقراطية, والتنصير.... إلخ، إن حرب الأفكار وبلبلتها هام وخطير، والإحاطة بجوانبه من أصعب ما يمكن نظرًا للتطور السريع، والنمو التكنولوجي الخارق، فكلما واجه الإنسان فكرة ضالة بذخت له أفكار, فحال المتصدي لهذا الأمر كالصياد الذي يقف في بحر واسع والأسماك تنفلت من كل جانب، مما يجعله يكثر من شباكه وشيصه وعدته وعتاده ومصابيحه التي تكشف له أغوار البحار وظلام

الليالي العظام، أعني بها تعاليم الإسلام التي تكفي أي إنسان ليَعبر إلى بر الأمان بسلام.

خاصة أن شباب اليوم يمرون بعقبات متعددة، وتحيط بهم مدلهمات خطيرة، وتكتنفهم تيارات عديدة أكثر مما أحاط بشباب الأمس؛ لأنه قد ركز نحوهم غزو متعمد، ونصبت لهم الشباك بطرق شتى لمباعدتهم عن دينهم، وتشكيكهم في قدرة شرائعه على حل ما يعترضهم، ومحاولة صم آذانهم عن فهم تعاليمه فهمًا صحيحًا، أو أخذها من مصادرها الموثوقة.

لقد ترابطت أطراف العالم بثقافاته، وتشابكت الطرق المؤدية لذلك، وتعددت الوسائل الحاملة لهذه الثقافات، وخلف كل ثقافة بعد عميقٍ في الجذور العقدية، والمنطلقات الفكرية. وغالبها خلفه أيد نشطة تحركه وتغذيه، وتدفع في سبيله الشيء الكثير من جهد ومال ووقت وتخطيط.

لقد أصبحت وسائل الثقافة الموجهة، متوفرة في كل صقع من الأرض، بل دخلت كل بيت في أنحاء المعمورة، لقد تسربت إلى كل مكان تحركها عوامل متعددة؛ من نفس وهوى وشيطان، وشياطين الإنس أشد خطرًا من شياطين الجن.

إن وسائل الثقافة في كل مكان وزمان سلاح ذو حدين في التوجيه والاهتمام، وهو إن روعي فجانب خير ومفيد، وهذا لن يتأتَّى إلا بجهود مبذولة في التوجيه والإعداد، ومغالبة للنفس في العمل، وهو قليل في أرض الله الواسعة، إلا ما رحم ربي.

ولذا فإن الحماية من تلك الأخطار تحتاج إلى جهد يبذل، وعمل يتواصل، وجهود تتضافر، مع فهم عميق، وإدراك وروية، وجهود أخرى في المراقبة والحيطة, فكان لا بد من معرفة ذلك، ثم التعرف على السبل المعينة لحماية المجتمع، وتسليح الفرد لمجابهة تلك الأخطار المحدقة والأعمال المسلطة، أما أخطرها على الإطلاق فهي (العلمانية) بعد أن رسخت أقدامها في أوطاننا الإسلامية والعربية، إن خطر العلمانية يفوق الكل لما لها من دعاة في كل أقطارنا بجانب أنها أصبحت واقعًا مسلمًا به في كل الدول العربية والإسلامية، اللهم إلا المملكة، أسأل الله أن يحفظها من هؤلاء الشرذمة, لذلك رأيت من وجه نظري المتواضعة أن أتناولها هي كمنهج فكري معاصر بالبحث والتمحيص من جميع جوانبها التاريخية ومظاهرها وكيفية دخلوها إلى عالمنا الإسلامي، وآثارها في الشرق والغرب، وأكبر دعاتها, وكيفية مواجهتها, مع تربية جيل محصن بتعاليم الإسلام الحنيف، والله من وراء القصد ومنه العون؛ فهو الهادي إلى سواء السبيل، أسأله بكل اسم هو له أن يرزقنا الإخلاص والتوفيق والسداد، وأن يجعل هذا العمل خالصًا له، وليس لأحد حظ فيه ولا نصيب.

الإعلام الجديد ما له وما عليه

شبكات التواصل الاجتماعي نموذجًا

يتناول هذا البحث ظاهرة الشبكات الاجتماعية التي غزت العالم بأسره ومن ثم المنطقة العربية، ونالت اهتماما واضحًا، وتدفق الشباب لدخولها والانتماء لمجتمعها الفسيح، ونظرًا لما تمثله هذه الشبكات من مجتمع افتراضي جديد، تلاشت فيه الحدود وأزيلت منه القيود، وشكلت في نفس الوقت ظاهرة إعلامية فريدة، فقد استوعبت كل أشكال الإعلام التقليدي، وبثته في صورة تقنية حديثة، والظاهرة الإعلامية الجديدة كان لها أبلغ الأثر في جذب الشباب إليها، وقد بينت هذه الدراسة في المبحث الأول: نشأة هذه الشبكات وتطورها وأنواعها المختلفة، وأنها نمط اتصالي جديد يعتمد على تقنيات متطورة بدأت مع الجيل الثاني من الإنترنت، الذي يهدف إلى ابتكار وسيلة جديدة لبناء عوالم اجتماعية افتراضية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، فهي ملتقى حضاري، ومنتدى ثقافي، وإعلامي، وسياسي، وسوق تجاري، واقتصادي، وإعلاني وغيرها، فهي مجموعات متنوعة شاملة لكل ما يتعلق بالمجتمعات الحقيقية وما يدور فيها، وتناول المبحث الثاني آفاق واستخدامات الشبكات الاجتماعية، حيث وضح أهم الأسباب التي تجعل الشباب يهرعون إليها بهذه الكثرة، وهي: العزلة الاجتماعية، ومساحة الرأي وحرية الموقف والبطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية، وجمع معلومات واكتساب الخبرة والدعاية والإعلان، وأما الاستخدامات فهي متنوعة وكثيرة، وأبرزها:

- استخدامات شخصية خالصة: فالغالب يستخدم مثلاً شبكات مثل" :تويتر، فيسبوك "لأسباب شخصية خاصة بالفرد، ليكون على اتصال بأصدقائه مثلاً، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته وآرائه الخاصة.
- استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاحًا" التجارة الإلكترونية"، وفي المنصات الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء، وتسويق المنتجات، حيث إن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي.
- استخدامات مهنية شبكية عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.
- استخدامات إعلامية عن طريق نشر الأخبار، وبث الحوارات، ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم لحظة بلحظة، والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة، نظرًا لأنها محل اهتمام جل الناس، فما من أحد إلا

ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته، أو بالعالم، حيث إن أي حدث يقع في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى من العالم.

- استخدامات ترفيهية: وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهيًّا بلا منازع.

أهداف هذه الشبكات بإيجاز، ونذكر من هذه الأهداف:

- إلغاء الحواجز بين البشر كافة، وهدم الفوارق العرقية والدينية لجعل الجميع في بوتقة واحدة تدعى الإنسانية برغم كسر بعض الشبكات لهذه النقطة
- هدم القيم والأخلاق، حيث لا وجود لها في الشبكات الاجتماعية؛ إذ إنهم يعتبرون مسألة الأخلاق مسألة شخصية تخص الفرد نفسه ولا وجود لها في المجتمعات الرقمية.
- سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر، فقد أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية تطبيقًا مجانيًّا على أي هاتف نقال بما يعني أن الخبر يصل المستخدم في أي وقت على مدار الساعة.
- إيجاد ساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات، بمعنى أدق إيجاد "هايد بارك" رقمية على الإنترنت، يتحدث الكل فيها بما يرغب دون رقابة أو محاسبة.
- زيادة الشائعات عن طريق الشبكات الاجتماعية، فكل شخص مشترك في هذه الشبكات ينشر ما يريد من أخبار دون الرجوع لمصدر الخبر.

وكذلك هناك الاستخدامات السلبية التي منها التحرش والإدمان، والترويج للأفكار الهدامة، والتأثير على اللغة العربية التي تشكل هوية الأمة وحصنها المنيع، وغير ذلك، وفي نهاية المبحث كانت الإشارة إلى تمويل هذه الشبكات.

وأما المبحث الثالث ففيه دراسة تفصيلية عن الفيس بوك كنموذج للشبكات الاجتماعية الناجحة التي اكتسحت الشبكات الأخرى وتفوقت عليها، فسرد تاريخ هذه الشبكة ومراحل تطورها، ووظائفها المتعددة، وتطبيقاتها الكثيرة، وأخيرًا الدعاوى القضائية التي واجهت الفيس بوك.

وفي المبحث الرابع تناول الباحث مخاطر الشبكات الاجتماعية، وهي مخاطر كثيرة يمكن إيجازها في النقاط التالية:

يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً :قائمة الشروط الخاصة بالمواقع الاجتماعية.

ثانيًا :الهجمات المعتمدة على القرصنة وبعض أساليب الاختراق.

ثالثًا :المخاطر الاجتماعية.

ثم شرح الباحث نصوص الاتفاقية التي يفرضها الفيس بوك على المستخدمين، وبيَّن الانتهاكات الصريحة والواضحة في هذه الاتفاقية، وقارن بعض نصوصها مع اتفاقية جوجل بلس، وخلص في النهاية إلى أنه لا فرق بين هذه الشبكات في انتهاك خصوصية وحقوق المستخدم العربي، وأنه لا بد من وجود هيئة عربية فاعلة للدفاع عن حقوق المستخدم العربي.

ثم فصَّل قضايا القرصنة، وبيَّن أنواع الهجمات التي تعرض لها الفيس بوك، وأنواع البرامج الخبيثة التي تؤذي المستخدمين، وأخيرًا شرح أهم المخاطر الاجتماعية المتمثلة في نشر الأفكار والمعتقدات المنحرفة، والعمل على الإساءة للدين الإسلامي، ومحاولة تمييع الشباب المسلم، وإهدار طاقته فيما لا يفيد.

ويأتي المبحث الخامس والأخير الذي تناول فيه الباحث التوظيف الإيجابي للشبكات الاجتماعية وبيَّن أبرز عناصر التوظيف الإيجابي داخل هذه الشبكات:

- الدفاع عن الدين الإسلامي ضد الهجمة الشرسة التي يتعرض لها، وشرح مبادئه وقيمه وتعريف العالم بالصورة الحقيقية لهذا الدين الحنيف الذي ارتضاه الله للعالمين، وتعد هذه الشبكات من أفضل الوسائل لنشر دين الله عز وجل، ودحض الشبه، وتفنيد الافتراءات المثارة، والدعوة إلى دين الله - عز وجل - امتثالاً لقوله - تعالى :- (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ)]النحل: 125[.
- التواصل الفعال بين القيادات الحاكمة والمواطنين - كما يحدث الآن في معظم دول مجلس التعاون الخليجي - مما يعزز اللحمة الوطنية، ويقوي أواصر الانتماء لدى الشعوب، الأمر الذي يعد كسرًا للحواجز بين الحاكم والمحكوم، كما أنه يساعد على تقريب المسافات وزيادة أوجه الفهم بين القيادات الحاكمة والمواطنين.
- الاستخدام المهني له عن طريق توافر الشركات في هذه المواقع الشبكية، واستخدامها في البحث عن الوظائف، مما يعزز التواصل مع الكثير من راغبي العمل واختيار الأفضل بينهم، وبهذا الوضع تستطيع الشركات التوصل للغالبية العظمى من الباحثين عن العمل.

- مراعاة النشء والقاصرين والأطفال، في استخداماتهم للشبكات الاجتماعية، ووجود رقابة خاصة من أولياء الأمور، وتعريفهم بالمخاطر التي قد يواجهونها من خلال هذه الشبكات الاجتماعية، وزيادة الوعي لديهم عن أفكار الخصوصية والملكية الفكرية.
- إعلاء القيم والمبادئ والأخلاق للشباب العربي والإسلامي، وتعزيز شخصياتهم، ورفع معنوياتهم لزيادة الثقة لديهم بأنفسهم، وإيصال مفاهيم الحياة في الواقع الافتراضي والفرق بينها وبين الحياة الواقعية التي نعيشها.
- إعلاء قيمة اللغة العربية من خلال نشر ثقافة اللغة العربية وتعلية قدرها، ومحاربة الأفكار اللغوية الدخيلة) مثل لغة الفرانكو آراب(، وزيادة الوعي لدى الشباب باستخدام اللغة العربية كلغة أساسية في استخدام الشبكات الاجتماعية، وأنها أساسية لدى المستخدم العربي.
- إيصال مفاهيم الحرية بشتى أفكارها بشكل موضوعي لدى الشباب العربي، وتوضيح فكرة حرية الرأي والتعبير، كما لا بد من توعية الشباب بأن نشر المحتويات غير اللائقة لا يعد بأي شكل من الأشكال نوعًا من أنواع حرية الرأي.
- البدء في إرساء قواعد الحوار البنَّاء لدى المستخدمين العرب، وكيفية القيام بمثل هذه المحاورات، وتوضيح الفكرة الأساسية من الحوار التي تكمن في إيصال معلومة شخص لشخص آخر، ولا تعني الاقتناع بالمعلومة في المطلق، كما أن لتعريف الحوار البناء وتماشيه مع القيم الأساسية لنا كمسلمين سيزيد من ارتقاء الشكل الحواري لدى المستخدمين العرب.

- نشر التوعية عن إدمان الشبكات الاجتماعية، والتحذير من مخاطر إطالة الجلوس أمامها، وتحفيز الشباب - على الأخص - بالعمل والاجتهاد في نواحٍ أخرى للإبداع في الناحية الشبكية على المدى البعيد.
- توظيف فكر الصحف الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ووضع الأسس والقوانين لضمان استخدامها بطريقة ملأى بالشفافية.
- إقامة الندوات الافتراضية تحت رعاية منظمات عربية وإسلامية معروفة، لزيادة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات، واستقبال عدد كبير من المفكرين والمثقفين المعتدلين، والاستفادة من خواص دردشة الفيديو الجماعية.Hangouts

وختم المبحث بدور الإعلام الجديد في تطوير المحتوى الفكري العربي في الفضاء الإلكتروني، وهذا الأمر ينبغي أن ينال أولوية قصوى لدى كل دولة عربية، لأن العناية بالمحتوى الفكري العربي الرقمي يحتاج إلى جهود مكثفة ومتضافرة فهو ليس بالأمر الهين، فينبغي ضخ ميزانيات مناسبة، ووضع إستراتيجيات محكمة، والعمل بروح جماعية، ليكون هناك إنجاز ملموس، ووجود فاعل.

ثم الخاتمة التي تناولت أهم التوصيات لمعالجة الخلل البيِّن في هذه الشبكات الاجتماعية، ومن أهم هذه التوصيات ما يلي:

- تفعيل دور جامعة الدول العربية إزاء هذه الانتهاكات الصريحة لخصوصية المستخدم العربي، وإنشاء هيئات رقابية تحمي بيانات ومعلومات المستخدمين عن طريقها، لتصبح مهمة الهيئة حماية مستخدمي الوطن العربي على المستوى الاقليمي والعالمي.
- وضع ميثاق شرف يضمن العمل الإعلامي في أنحاء شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى من يخالف هذا الميثاق تحمل عواقب مخالفته.
- تعليم النشء والشباب مخاطر الشبكات الاجتماعية، وكيفية التعامل معها بشكل آمن، وتقام لها ندوات في المدارس والجامعات، وتحفيز الطلاب والشباب على عدم الانخراط بها لتجنب إدمانها.
- التواصل مع الآباء وتوجيههم لخطورة هذه الشبكات الاجتماعية، وتوصيتهم بالجلوس فترة أكبر مع أبنائهم، لإبعاد شبح العزلة الاجتماعية عن أطفالهم.
- تحبيب النشء في اللغة العربية، وإيصال قواعدها ومفاهيمها لهم.
- تحفيز علماء الفقه من خلال مجامع البحوث الفقهية، لإنشاء حسابات لهم على شبكات التواصل الاجتماعي، ومراقبتهم لما ينشر وإيضاح الحقائق للناس، كما ولا بد من اتصالهم بوسائل التقنية الحديثة ومواكبتهم لما يهدد الأمة من غزو فكري منظم.
- التنبيه إلى ضرورة التدقيق في شروط الخصوصية، وفهم ما ترمي إليه، وعدم التوقيع التلقائي السائد الآن بين من يريد الانضمام لهذه الشبكات.
- إيجاد حلول مناسبة لمشكلة الفراغ التي يعاني منها الشباب، وتجعله يغرق في هذه المجتمعات الافتراضية.

- تفعيل قوانين جرائم الإنترنت، وتكون تبعيتها لوزارة الداخلية، لرصد المجرمين ومنع وصول آثار إساءتهم لجمهور المستخدمين، ولا بد من وجود الخبرات الكافية لدى وزارة الداخلية للقبض على مجرمي الإنترنت.
- العمل على مشروع عربي إسلامي تتبناه منظمات إسلامية دولية) منظمة المؤتمر الإسلامي أو الندوة العالمية للشباب الإسلامي مثلاً (لبناء شبكة تواصل اجتماعي، تحتوي على قواعد منظمة وشروط موائمة للمستخدم العربي المسلم، وتحفيز المجتمع على المشاركة فيها، واستخدامها بديلاً لشبكات التواصل الاجتماعي القادمة من الغرب.
- إنشاء هيئة عربية موحدة تعمل على سن قوانين حديثة من شأنها تطوير عملية إثراء محتوى النشر الإلكتروني العربي على شبكة الإنترنت.
- الاستفادة الحقيقية على مستوى الوطن العربي والعالم من المؤتمرات والندوات والحلقات النقاشية خاصة تلك التي تناقش قضايا حيوية مثل مؤتمرات هندسة اللغة، والرؤية المستقبلية لصناعة المحتوى العربي.
- تشجيع الباحثين على إجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال الإعلام الجديد.
- إدخال مقرر الإعلام الجديد، وما يرتبط به من تقنيات في برامج الدراسات الجامعية بالجامعات العربية، حتى يتم الاستفادة منه بصورة منهجية وباعتدال.
- عقد المؤتمرات والندوات لمناقشة المستجدات التي تتعلق بالإعلام الجديد.
- الإسهام في محو الأمية التقنية المتفشية في العالم العربي حيث أشار تقرير التنمية العربي 2009م إلى وجود ما يقارب 60 مليون أمي بالمعنى التقليدي فما بالك بالأمية التقنية.
- العمل على استقطاب الكفاءات العربية المهاجرة وترغيبها للإسهام في إثراء المحتوى العربي الرقمي من خلال وسائل الإعلام الجديد.
- ضرورة تطوير النظم المتعددة اللغات، وخاصة اللغة العربية التي تحتاج إلى ابتكار أساليب متطورة لمعالجة استخدامها حتى نتلافى الصعوبات التقنية التي تواجهها.
- التأكيد على استخدام اللغة العربية الفصحى كلغة مفهومة وجامعة وشاملة للجميع، والتنبيه إلى خطورة اللغة العامية الدارجة التي تؤدي إلى التشتت والضياع والانقطاع عن تراثنا العربي والإسلامي.

- القيام بحملات توعية من أجل الارتقاء بالذائقة اللغوية، والحث على عدم استخدام الألفاظ المستفزة والدونية والخادشة للحياء التي تزخر بها كثير من الكتابات في الشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها.

أهم النتائج والتوصيات:

أولا: النتائج:

1. أن شبكات التواصل الاجتماعي شبكات عالمية.
2. أن شبكات التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها - وبقوة - داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة.
3. أن أغلب تلك الشبكات متاحة للجميع وبالمجان.
4. أنها صممت أساسًا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات.
5. أنها عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة.
6. أنها جمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي.
7. أنها عملت على تحويل المستخدِم لها من متلقٍّ للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتِج للمعلومات ومشارك فيها.
8. أن الكثير من الشباب يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة، ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثَم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك الشبكات.
9. أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات.
10. مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها مَن يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.
11. أنها وفَّرت مساحات كبيرة للشباب للتعبير عن وجهات نظرهم؛ بعيدًا عن مقص الرقيب، وهذا لم يكن متاحًا من قبلُ للشباب.
12. أنها فضاءات مفتوحة للتمرُّد والثورة، بداية من التمرُّد على الخجل والانطواء، وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية في بعض الأحيان.
13. أنه يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية.

14. ينظر البعض إلى موقع اليوتيوب على أنه بمثابة سجل أرشيفي موثَّق عبر شبكة الإنترنت، يمكن الاستفادة منة في توثيق المعلومات بالصوت والصورة.
15. لقد لَعِبت بعض مواقع التواصل الاجتماعي - وبخاصة موقع" الفيس بوك - " دورًا كبيرًا في تنظيم بعض الوقفات الاحتجاجية، وكذلك كان لنفس الموقع دور كبير في حشد الجماهير للقيام ببعض الثورات ضد بعض الأنظمة العربية المستبدَّة؛ كما في ثورات الربيع العربي) تونس ومصر.(
16. كذلك نجد موقع" تويتر "لعب دورًا كبيرًا أثناء ثورة الخامس والعشرين من يناير، ولم يقتصر الدور على موقع الفيس بوك فقط أيام الثورة.
17. أن الاستخدام السيِّئ لبعض الشبكات قد يُودِي بأصحابها إلى السجن، كما تم الإشارة إلى ذلك في المدونات الإلكترونية.

لقد اعتمد الكثير من المرشَّحين لخوض الانتخابات - سواء على الصعيد الدولي أو العربي - على مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة "الفيس بوك"؛ وذلك من أجل التسويق لحملاتهم الانتخابية، وللتواصل المباشر مع الجماهير.

لقد تم استغلال بعض مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك من أجل أعمال الخير، وجمع التبرعات، كما أشرنا إلى ذلك كمثالٍ في المبحث الخاص" بتويتر."

كذلك يمكن استغلال الكثير من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله - عز وجل.

بالرغم من أن تلك الشبكات عالمية) الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب (إلا أنه قد ظهرت بعض الشبكات العربية) أصحاب مكتوب - وت وت - السايتس بوك - مكة دوت كوم(، ولكنها لم تلقَ قبولاً مثل تلك الشبكات العالمية.

يعتقد البعض أن ظهور المدونات الإلكترونية وانتشارها في الآونة الأخيرة، قد يقضي على الصحف التقليدية في المستقبل القريب.

لقد اعتمدت الكثير من الفضائيات على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، على عكس ما كان متوقعًا؛ حيث سبقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي الفضائيات في نشر الأحداث الهامة لحظة وقوعها.

وكذلك فقد عَمِلت بعض مواقع التواصل الاجتماعي على توفير فرص العمل، بل هناك بعض الشبكات المتخصصة في ذلك؛ مثل" :لينكد أن."

وبالرغم من كل ذلك، فقد وجد الباحث العديد من السلبيات لتلك الشبكات، والتي منها:

- ✓ إضاعة الأوقات.
- ✓ أنها قد يستغلها البعض في نشر الرذيلة بين الناس.
- ✓ التشهير والفضيحة والابتزاز.

ثانيا التوصيات:

- ✓ يوصي الباحث بضرورة التعريف أكثر بأهمية الشبكات الاجتماعية، وذلك عن طريق عقد اللقاءات والمؤتمرات لذلك.
- ✓ كذلك يوصي الباحث بضرورة احتواء المقرَّرات التعليمية المختلفة على أجزاءٍ منها للتكلم فيها عن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والتحذير من مخاطرها.

يوصي الباحث بضرورة توجيه الدعوة إلى أولياء الأمور بضرورة مراقبة أبنائهم أثناء دخولهم على الإنترنت عمومًا، وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وإذا حدث خلل من جانب الأبناء، فيجب على الآباء التعامل معهم بشيء من الرفق واللين.

كذلك يوصي الباحث بضرورة توجيه الدعوة إلى وزارات الأوقاف والدعوة على مستوى الدول العربية؛ وذلك من أجل إلزام الدعاة بمخاطبة الناس (باللين والحسنى) عن أهم الاستخدامات السيئة للشبكات الاجتماعية، والتي يقوم بها البعض.

كذلك يوصي الباحث بضرورة سن القوانين والتشريعات، والتي تجرم الاستخدام السيئ للشبكات الاجتماعية.

ضرورة مخاطبة كليات الإعلام والمراكز البحثية المنتشرة على مستوى الوطن العربي عن ضرورة تشجيع الباحثين وطلاب الدراسات العليا على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة على الفرد والمجتمع.

ضرورة توجيهه الدعوة إلى رجال الأعمال؛ وذلك من أجل تشجيع الشباب على ابتكار شبكات تواصل اجتماعي عربية، تهدف في المقام الأول إلى خدمة الشباب العربي، مع رصد مكافآت مالية كبيرة؛ لتشجيع الشباب على الابتكار.

شبكات التواصل الاجتماعي.. سلاح ذو حدين

يتناول هذا البحث مناقشة ظاهرة الشبكات الاجتماعية، أو فيما يعرف بـ : "مواقع التواصل الاجتماعي"، والتي باتت تشكل واقعًا خطيرًا مفروضًا على المجتمع؛ حيث إنها قادرة على اختراق الحواجز الزمانية والمكانية والوصول إلى جميع البشر في شتى بقاع الأرض، والانخراط في المحيط المجتمعي مشكِّلة بذلك مجتمعًا افتراضيًّا له قوانينه وقواعده الخاصة، والتي تعمل على تسيير حركته وَفْقًا لآليات وتقنيات الاتصال الحديثة، والتي حققت سبقًا وتفوقًا على الوسائل الاتصالية والإعلامية التقليدية؛ حيث صارت هي النموذج السائد والمتعارف عليه في عالم الإعلام.

وقد اختارت الباحثة عنوان البحث ليكون" مواقع التواصل الاجتماعي.. سلاح ذو حدين"؛ للدلالة على الجوانب والأبعاد المختلفة لتلك الظاهرة، فلكل تقنية حديثة خيرها وشرها، حيث تطرق الفصل الأول إلى تعريف الشبكات الاجتماعية، واستعراض خصائصها وأنواعها، والمواقع الاجتماعية الأكثر شهرة واستخدامًا على مستوى العالم.

كما استعرضت الباحثة في ذات الفصل الاستخدامات الإيجابية للشبكات الاجتماعية، وأيضًا الآثار السلبية أو الاستخدامات الخاطئة لتلك الشبكات، مشيرة إلى كيفية توظيف واستغلال تلك الظاهرة الإعلامية الجديدة لتصبح أداة تواصل إيجابية وفاعلة في المجتمع.

كما قدم الفصل الأول أيضًا تحليلاً مفصلاً لظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي على صعيد الحالة النفسية لمستخدميها موضحًا الدوافع وطبيعة التعامل والمخاطر النفسية التي قد يسببها إدمانُ تلك المواقع أو الشراهة والفرط في الاستخدام.

وفي الإطار ذاته قدمت الباحثة - في الفصل الثالث - شرحًا وافيًا لأثر الشبكات الاجتماعية على الفئات والشرائح المجتمعية المختلفة، خاصة المراهقين والأطفال؛ حيث إنهم الأكثر استخدامًا لتلك المواقع، والأكثر تأثرًا بها، وذلك بدافع حب الاستطلاع، والذي قد يتحول مع الوقت إلى صورة من الإدمان تتمثل في الاعتياد على الولوج يوميًّا إلى المواقع الاجتماعية المختلفة، وقضاء الساعات

الطويلة وما قد يترتب على ذلك من آثار نفسية واجتماعية خطيرة، مستشهدة بذلك بموقع" الفيس بوك "كمثال قوي، باعتباره الأكثر شعبية على الإطلاق؛ حيث لاقى ذلك الموقع رواجًا وانتشارًا سريعًا بين فئات المجتمع المختلفة، مما أدى إلى تكوين أنماطٍ فكرية جديدة باتت تتغلغل في النسيج المجتمعي، وتؤثر عليه بالسلب تارة، وبالإيجاب تارة أخرى.

ولم يغفل البحث عن الربط بين ظاهرة الشبكات الاجتماعية والعديد من الظواهر الأخرى، مثل ظاهرة الجرائم الإلكترونية؛ حيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي هي الموطن الأصلي الذي ينبثق عنه مثل تلك الظواهر، وما لذلك من آثار وعواقب وخيمة على الفرد والمجتمع.

كما اختص الفصل الثاني من البحث بالحديث عن تقنية الشبكات اللاسلكية بصفة عامة، من حيث تعريفها وإمكانياتها وأنواعها واستخداماتها المختلفة، وأيضًا الجوانب الإيجابية والسلبية للشبكات اللاسلكية، مع الإشارة إلى أهمية تقنية الربط اللاسلكي، والدافع إلى إنشاء تلك الشبكات؛ حيث إنها صارت البديل الأمثل للشبكات السلكية التقليدية، والتي كان لها العديد من الجوانب السلبية والمشاكل الفنية.

وقد نوهت الباحثة مسبقًا إلى أنها قد استشهدت بموقع الفيس بوك كمثال حي على الشبكات الاجتماعية، وباعتباره أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت خللاً في الميزان الإعلامي والاجتماعي في العالم؛ لذا فقد اختص الفصل الثالث بقضية الفيس بوك منذ نشأته، والخدمات التي يقدمها، وتأثيره على المجتمع، واستعراض فوائده ومخاطره، مع الإشارة إلى الفيس بوك كظاهرة في العالم العربي، مع ذكر كل من مصر والمملكة العربية السعودية كأمثلة على ذلك.

ولقد فضلت الباحثة أن يكون الفصل الرابع - والأخير - من البحث بعنوان: "الشبكات الاجتماعية وديناميكية التغيير في العالم العربي"؛ وذلك نظرًا للدور الكبير الذي لعبته المواقع الاجتماعية في إحداث حالة الثورة والغضب الشعبي في مختلف أرجاء الوطن العربي، فلا يمكن أن نقول: إن مواقع التواصل الاجتماعي هي السبب في حالة الحراك الشعبي التي شهدتها المنطقة العربية في الآونة الأخيرة، ولكنها كانت الأداة المحركة والداعمة لكل الثورات العربية.

وقد قامت الباحثة في ذلك الفصل بسرد حالة التغيير والانفتاح الثقافي الذي شهدته المنطقة العربية بفضل الشبكات الاجتماعية؛ حيث أحدثت ما يسمى بـ: "الربيع العربي" وهي الموجة التي بدأت في تونس، ثم انتقلت حثيثًا إلى بعض البلدان العربية الأخرى، مما أدى إلى حدوث مجموعة من التغييرات الجذرية

والجوهرية في واقع تلك الشعوب، وهو ما أطلقت عليه الباحثة اسم" صحوة رعاع"؛ مشيرة إلى أهمية تلك الشبكات في حشد وتعبئة الرأي العام الإلكتروني، حتى صارت سلاحًا خطيرًا ذا حدين، فالتغيير في واقعه ومضمونه قد يحمل بين طياته الكثير والكثير، وما علينا إلا أن نشكر الله على ما قدره لنا، سائلين إياه الرحمة واللطف بكل الشعوب العربية والأمة الإسلامية.

أهم النتائج:

1 - الشبكات الاجتماعية ظاهرة إعلامية واجتماعية جديدة تفرض نفسها على واقع المجتمعات والشعوب.

2 - الشبكات الاجتماعية لها العديد من الجوانب الإيجابية والسلبية، والتي تستلزم الدراسة والتمحيص.

3 - هناك مجالات عديدة لاستخدامات الشبكات الاجتماعية، مثل: المجالات الدعوية والتعليمية والإخبارية.

أهم التوصيات والمقترحات:

1 - لا بد من توظيف الشبكات الاجتماعية كي تصبح أداة تواصل إيجابية فاعلة في المجتمع.

2 - التوعية المستمرة لأولياء الأمور عن مدى خطورة مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها السلبي على أطفالهم، وكيفية توجيههم نحو الاستخدام الأمثل لها، والاستفادة منها.

"شبكات التواصل الاجتماعي ما لها وما عليها - المدونات بحث مفصل"

لقد اعتمد الكثير من المرشَّحين لخوض الانتخابات - سواء على الصعيد الدولي أو العربي - على مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة "الفيس بوك"؛ وذلك من أجل التسويق لحملاتهم الانتخابية، وللتواصل المباشر مع الجماهير.

لقد تم استغلال بعض مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك من أجل أعمال الخير، وجمع التبرعات، كما أشرنا إلى ذلك كمثالٍ في المبحث الخاص" بتويتر."

كذلك يمكن استغلال الكثير من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله - عز وجل.

بالرغم من أن تلك الشبكات عالمية) الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب (إلا أنه قد ظهرت بعض الشبكات العربية) أصحاب مكتوب - وت وت - الساينس بوك - مكة دوت كوم(، ولكنها لم تلقَ قبولاً مثل تلك الشبكات العالمية.

يعتقد البعض أن ظهور المدونات الإلكترونية وانتشارها في الآونة الأخيرة، قد يقضي على الصحف التقليدية في المستقبل القريب.

لقد اعتمدت الكثير من الفضائيات على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، على عكس ما كان متوقعًا؛ حيث سبقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي الفضائيات في نشر الأحداث الهامة لحظة وقوعها.

وكذلك فقد عَمِلت بعض مواقع التواصل الاجتماعي على توفير فرص العمل، بل هناك بعض الشبكات المتخصصة في ذلك؛ مثل" :لينكد أن."

وبالرغم من كل ذلك، فقد وجد الباحث العديد من السلبيات لتلك الشبكات، والتي منها:

- إضاعة الأوقات.
- أنها قد يستغلها البعض في نشر الرذيلة بين الناس.
- التشهير والفضيحة والابتزاز.

التوصيات:

يوصي الباحث بضرورة التعريف أكثر بأهمية الشبكات الاجتماعية، وذلك عن طريق عقد اللقاءات والمؤتمرات لذلك.

كذلك يوصي الباحث بضرورة احتواء المقرَّرات التعليمية المختلفة على أجزاءٍ منها للتكلم فيها عن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والتحذير من مخاطرها.

يوصي الباحث بضرورة توجيه الدعوة إلى أولياء الأمور بضرورة مراقبة أبنائهم أثناء دخولهم على الإنترنت عمومًا، وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وإذا حدث خلل من جانب الأبناء، فيجب على الآباء التعامل معهم بشيء من الرفق واللين.

كذلك يوصي الباحث بضرورة توجيه الدعوة إلى وزارات الأوقاف والدعوة على مستوى الدول العربية؛ وذلك من أجل إلزام الدعاة بمخاطبة الناس (باللين والحسنى) عن أهم الاستخدامات السيئة للشبكات الاجتماعية، والتي يقوم بها البعض.

كذلك يوصي الباحث بضرورة سن القوانين والتشريعات، والتي تجرم الاستخدام السيئ للشبكات الاجتماعية.

ضرورة مخاطبة كليات الإعلام والمراكز البحثية المنتشرة على مستوى الوطن العربي عن ضرورة تشجيع الباحثين وطلاب الدراسات العليا على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة على الفرد والمجتمع.

•ضرورة توجيهه الدعوة إلى رجال الأعمال؛ وذلك من أجل تشجيع الشباب على ابتكار شبكات تواصل اجتماعي عربية، تهدف في المقام الأول إلى خدمة الشباب العربي، مع رصد مكافآت مالية كبيرة؛ لتشجيع الشباب على الابتكار.

التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي

(الواتس آب والفيس بوك)

إن لمواقع وبرامج التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، فقد أصبحت شهرتها واسعة، وكثر التعامل معها بين الناس؛ حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم ومعرفة أخبار بعضهم البعض، وإرسال رسائل وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة.

وإن هذه المواقع والبرامج لا توجد لها ضوابط تضبط الأمور، ولا توجد وسائل أو طرق محددة يتقي منها المستخدم الشرور التي قد تصل إليه عنوة، أو حتى لا يوجد منهج محدد لإفادة الغير في الاتقاء من هذه الشرور، وتكمن مشكلة الدراسة في انتشار برامج التواصل الاجتماعي بشكل كبير، مما أثر على حياة الناس عمومًا، سواء بشكل سلبي أو إيجابي.

إن أغلب البحوث والدراسات في مجال الإعلام ربما تتسم بالندرة) قليلة العدد (وتتعاطى مع الإعلام الجديد بشكل عام وكتلة واحدة، ومن هنا فإن هذه الدراسة جاءت لتتخصص ولو بشكل يسير في أحد مواضيع الإعلام الجديد وبدوره أيضًا يفتح الباب أمام بحوث أكثر عمقًا تفرز وتحلل تطبيقات ومجالات الإعلام الجديد.

وجاء عنوان هذه الدراسة البحثية ضمن محور الإعلام ما له وما عليه بالبحث الدقيق والمسهب عن البرامج المنتشرة في الوقت الحالي ليشمل برنامج الواتس آب في شبكات الاتصال وموقع الفيس بوك في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة التأثيرات السلبية لهذه البرامج على الشباب من نواح مختلفة، سواء كانت أخلاقية أو دينية أو معتقدات أو عادات، وفي الحياة عمومًا، ومعرفة مدى تأثر الشباب بمثل هذه المواقع، وكيفية توظيفها توظيفًا إيجابيًّا من خلال النتائج والتوصيات التي توصلت إليها من خلال استمارات البحث.

وتعتبر هذه الدراسة جديدة في مجال الإعلام الجديد لقلة البحوث والدراسات في مواقع التواصل والاتصال على المستوى المحلي وربما العربي؛ لكون برنامج الواتس آب برنامجًا جديدًا بغض النظر عن المواقع الأخرى الجديدة والمتوفرة في كافة الأجهزة الذكية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من ناحيتين هما:

أولاً: الأهمية العلمية:

1 -إثراء المكتبات العربية بما يمكن أن تضيفه هذه الدراسة إلى الدراسات والأدبيات السابقة بسبب ندرة الدراسات العربية التي تتناول قضايا إعلامية محددة.

2 -إثراء المكتبات العربية بمعلومات علمية عن الأساليب التي طرأت على الإعلام الجديد وما له وما عليه.

3 -إثراء المكتبات العربية بمعلومات علمية عن سلبيات وإيجابيات الإعلام الجديد بشكل عام وعن برامج التواصل والاتصال الجديدة المنتشرة في الوقت الحالي، خاصة وأن هناك ندرة في التخصص في كتابة مثل هذه البحوث في هذا المجال في مجتمعاتنا العربية والمحلية بشكل خاص.

ثانيًا: الأهمية العملية.

تكمن أهمية هذه الدراسة العملية في النقاط التالية:

لفت الأنظار إلى المخاطر المتعددة الناتجة عن إساءة استخدام الإعلام الرقمي الجديد والسعي لبيان بعض تلك الأشكال وتوضيح شيءٍ من مخاطرها.

انتشار وسائل الإعلام بمختلف برامجها ومجالاتها بشكل سريع يتطلب عمل دراسات لمواجهتها أو الحد من سلبياتها وتوظيفها توظيفًا إيجابيًّا للمجتمع.

إمكانية اقتراح بعض الحلول المناسبة للتصدي لسلبيات برامج الاتصال والتواصل الاجتماعي.

الخروج بتوصيات تساهم في الرقي باستخدام برنامجي الواتس آب والفيس بوك بشكل إيجابي، ويخدم المجتمع والدِّين والقِيم.

أهداف الدراسة:

التعرف على الإعلام الجديد وآفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة وإيجابياته وسلبياته.

التعرف على برامج التواصل الاجتماعي الفيس بوك والواتس آب وتأثيراتهما السلبية على الشباب في عصر العولمة.

التعرف على مدى انتشار هذه البرامج في أوساط الشباب بصورة مذهلة.

الخروج بمجموعة من التوصيات من أجل استخدام هذه الوسائل الاستخدام الأمثل، وبما يتناسب مع ديننا الحنيف وقِيمنا العربية وعاداتنا ومبادئنا الثابتة.

التساؤل الأول :ما مدى انتشار برنامج الواتس آب وموقع الفيس بوك بين الشباب؟

من خلال الدراسة تبين أن برنامج الواتس آب وموقع الفيس بوك انتشر بشكل كبير بين الشباب، ونتيجة لأن عينة الدراسة صغيرة، وربما لا تعطي الأرقام الحقيقية لانتشار هذه البرامج، لكنها رغم ذلك أعطت مؤشرات بانتشار هذه البرامج - الواتس آب والفيس بوك - وهي موضوع الدراسة التي طبقت في سلطنة عمان على عينة من الطلاب والموظفين، حيث تبين انتشاره للفئات العمرية من 18 - 25، وهم الطلاب ذوو المستويات الجامعية والثانوية وممن يملكون دخلاً اقتصاديًّا متوسطًا.

التساؤل الثاني :ما مدى تأثير برنامج الواتس آب على الشباب من الناحية الدينية ومن ناحية الثقافة والقيم؟

أصبح برنامج المحادثات" واتس آب "الأكثر شيوعًا بين سكان الكرة الأرضية والأفضل والأسهل استخدامًا وتداولاً بين مختلف الفئات العمرية التي تستخدم الهواتف الذكية سواء كانوا ذكورًا أو إناثًا.

نتيجة تميز تصميمه وسهولة استعماله ولجمعه كل الإيجابيات والإمكانيات التي يتمناها أي إنسان أيًّا ما كانت ميوله واهتماماته وتخصصه، وكأي ابتكار جديد لفت واتس آب الناس إليه، لكن ما تفرد به هذا البرنامج عن غيره من البرامج أن الناس غير قادرة على الانفضاض من حوله بسبب مناسبته لاختلاف الأذواق والعقول.

وأثَّر برنامج الواتس آب على الشباب تأثيرًا سلبيًّا من عدة نواحٍ؛ حيث ركزت الباحثة على تأثيرها من الناحية الدينية وناحية الثقافة والقيم من خلال صياغة عبارات الاستبانة الموزعة على العينة، ومن خلال التحليل تبين التالي:

الناحية الدينية:

حيث أثر الواتس آب دينيًّا من خلال:

- يسبب استخدام الواتس آب مشاكل ومواقف مع الآخرين.
- يشغل البرنامج عن أداء الفرائض أو التقصير فيها.
- التحدث عن الآخرين بدون علمهم) الغيبة والنميمة.(
- تصوير الآخرين ونشرها بدون علمه.
- تبادل مقاطع فيديو وصور غير لائقة مع الآخرين.
- عدم التأكد من صحة ودقة أي برود كاست ديني.

تكوين صداقات مع الجنس الآخر.

استخدام ألفاظ بذيئة عند التحدث مع الآخرين.

الرد على الأرقام الغريبة وما يتبعها من عواقب.

ومن ناحية الثقافة والقيم:

التقليل من العلاقات داخل نطاق الأسرة.

تدني المستوى الدراسي.

عدم استثمار أوقات الفراغ.

نشر معلومات غير مؤكدة (شائعات.(

عدم احترام المكان والزمان عند الاستخدام للبرنامج.

يهدر الكثير من المبالغ.

التخلي عن بعض القيم كالصدق والأمانة.

التساؤل الثالث :ما مدى تأثير موقع الفيس بوك على الشباب من الناحية الدينية وناحية الثقافة والقيم؟

أثر موقع الفيس بوك على الشباب من خلال:

الناحية الدينية:

- قبول طلبات الصداقة من الجنسين.
- استقبال منشورات تحتوي على صور ومقاطع غير لائقة.

الانشغال عن أداء الفرائض.

خلق فراغ بين العالم الافتراضي والعالم الحقيقي.

الدخول في مواقع محظورة.

أما من ناحية الثقافة والقيم:

فيقلل من التواصل مع الأهل والأصدقاء.

تدني المستوى الدراسي.

تغير الثقافات والاهتمامات لدى مستخدميه.

إعطاء البيانات الشخصية للغير.

تكوين علاقات وهمية وصداقات خيالية مع الجنس الآخر.

التساؤل الرابع :ما التوصيات التي تسهم في زيادة فاعلية استخدام برنامجي الواتس آب والفيس بوك الاستخدام الأمثل وبشكل إيجابي؟

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تقترح الباحثة بعض التوصيات التي قد تسهم في زيادة فاعلية استخدام برنامجي الواتس آب والفيس بوك الاستخدام الأمثل وبشكل إيجابي والحد من تأثيراتها السلبية، وهي:

- توعية الشباب بالجانب السلبي لاستخدام وسائل الاتصال (الهاتف، الإنترنت) عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المسموع منها والمقروء.
- نشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من وسائل الاتصال بشكل إيجابي عن طريق المحاضرات والمنشورات وكذلك عن طريق وسائل الإعلام نفسها.
- تنمية الإحساس بالدين والوطن والانتماء؛ حتى يكون المتلقي ذا مناعة قوية أمام كل ما من شأنه أن يجرده من انتمائه وأصوله، أو يخدش في عقيدته ودينه.
- ملاحظة الدور الذي باتت تلعبه بعض وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير بعضها السلبي الواضح على أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب، مع ضرورة التعريف بها ومعرفة إيجابياتها وسلبياتها وتوجيهها بما يخدم المجتمع ويعين على نشر ثقافته، لا تركها تبث ما يؤثر فيه سلبًا من خلال بث مواد غير متوافقة مع شريعته، دون حسيب أو رقيب.
- توعية الأسرة بأهمية التربية الدينية للأبناء وأهمية غرس الوازع الديني فيهم عن طريق إقامة المحاضرات وكذلك التوعيات الخارجية للأسرة، فالتربية الدينية ترسخ في الإنسان مبادئه الأخلاقية، وعقائده الإسلامية، وتوجهه الأخلاقي؛ حتى يصان من كل انحراف، أو زيغ عقائدي، أو ديني.

تفعيل دور الأسرة في الرقابة على الأبناء في حالات امتلاك الهواتف النقالة خاصة طلاب المدارس، وتوجيههم الوجهة الصحيحة أثناء استهلاك واستقبال ما تنتجه هذه الوسائل.

البحث عن الوجه المشرق في هذه الوسائل من حيث الاستخدام؛ أي: نوظفها فيما يعود على الشخص والأمة بالنفع في جميع الجوانب، فقد أثبت علماء التَّربية مثلاً من الناحية التربوية أن بعض وسائل الإعلام تؤدي إلى رفْع قدرة الطفل على القراءة والكتابة، والتعبير الشفوي، والقدرة على الاستماع والتركيز، وتعلم الثقافة

العامة، والعلوم واللغات الأجنبية، والتربية الفنية والرياضيات، كما أنها تقوي المقدرة على حل المشكلات التي تواجهه، وتساعده على التوافق الاجتماعي، وتطوير هواياته ومواهبه، واستغلال وقت فراغه.

أن يكون الشخص ذا حس نقدي، يميز بين الصالح والطالح؛ حتى ينخل الأفكار التي يتلقاها ويمحصها، ولا يكون عبدًا لها للمعرفة، دون تمييز، بل يجب عليه أن يتمعن، ويتدبر، ويحس؛ حتى يأخذ ما هو أهل للأخذ، ويطرح ما هو أهل للنفور والاشمئزاز.

تفعيل لغة الحوار والتفاهم بين الآباء والأبناء ما قد يقلل بشكل كبير من تأثير المحيط الخارجي عليهم.

- إيجاد خطوط عريضة داخل الأسرة يكون كل أفراد الأسرة على بينة بها، ما يجعله يلتزم بها الضبط الداخلي
- عدم منح الثقة بشكل مطلق للشاب أو الفتاة وبالذات في المرحلة العمرية فئة الشباب والتي قد يستخدمها البعض منهم بشكل سلبي بل لا بد من وضع حدود، فلا ضرر ولا ضرار.

- التقنين وتنظيم الوقت، وحسن توزيعه دون أن يغلب الوقت الذي يخصص لاستهلاك ما تطرحه هذه الوسائل على حساب الواجبات والالتزامات الأخرى.

إيجاد نظام اجتماعي عام لشغل وقت الفراغ بالنسبة للشباب لا سيما في فترات الإجازات الصيفية وغيرها، مثل إقامة برامج نوادٍ ينضم إليها الشباب لقضاء وقت الفراغ إضافة إلى القيام بما يفيدها ويفيد المجتمع.

توجيه الشباب إلى ضرورة الالتزام والتقيد بقوانين الاتصالات فيما يخص استخدام الهاتف النقال أو استخدام الإنترنت للدخول للمواقع المحظورة.

إرشاد وتوجيه الشباب حول قوانين الاتصالات في السلطنة حتى يكونوا على بينه ومعرفة للعواقب التي قد تعرضهم للمساءلة القانونية.

على المربين أن يكونوا على اطلاع كامل بما تحويه هواتف أبنائهم من رسائل وصور وأرقام؛ لأنهم أول المقصودين بحرْب أمثال هذه التقنيات، ليطلعوا على ما فيها ما بين الفينة والأخرى؛ نُصحًا لهم، ورحمة بهم، وليكونوا على علم برمز القفل لأجهزتهم؛ لأن خلف هذه الأقفال في أحيان كثيرة ما لا يخطُر على البال من الإسفاف والابتذال.

تربية الأبناء على الحياء من الله ومراقبته، وأن ينمى فيهم الوازع الديني، وتوعيتهم بالمخاطر المترتبة على سوء الاستخدام في التقنيات المعاصرة؛ حتى لا ينزلقوا في مزالق الشهوة الوخيمة.

صرف طاقتنا، وبذل جهدنا في تسخير هذه التقنية للدعوة إلى الله، والأمر بالمعروف، والنهي عن المنكر؛ فإن لها ثمارًا يانعة، وأجرًا - بإذن الله - باقيًا.

التحذير من إرسال الصور والمقاطع التي فيها ابتذال أو خلاعة ومجون، أو تتضمن كشفًا للعورات، أو هتْكًا لأستار العفيفات الغافلات، أو تندرًا ببعض الناس، فإن في استقبال الصور والأفلام المحرمة ومقاطع الفضائح والعورات وتناقلها ونشرها - إشاعة للفاحشة في الذين آمنوا؛ والله - تعالى - يقول :(إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ) النور: 19.

نكران على من أرسل لنا ما لا يليق، ونبين له الصواب؛ حتى لا يستمر في خطئه، وقد يكون غافلاً يحتاج إلى تذكير.

المراعاة عند الإرسال حال المرسل إليه، فقد تصلح بعض الرسائل لشخص دون آخر، والتأكد من صحة الرقم؛ حتى لا تقع الرسالة في يد غير من أرسلت إليه، فيترتب على ذلك حرج أو إساءة ظن قد تتطور إلى ما لا تحمد عقباه.

التثبت من الأخبار والأحكام قبل الإرسال، وكم من خبر تداوله الناس، فأمسى شائعة لا حقيقة لها، وكم من ذِكر أو دعاء أو قصة موضوعة لا أصل لها، أو بدعة منكرة! ولربما تداولت الأيدي هذه الرسالة، وانتشرت في الآفاق، فتحمل المرء جزءًا من تبعاتها؛ بسبب تسرعه واندفاعه.

إحاطة الرسائل بسياج من التعليمات المهمة؛ منها: مراعاة الأدب، فينبغي ألا تتضمن تجريحًا لدولة أو شعب أو قبيلة أو شخص، وألا تحويَ كلمات بذيئة، أو نكات سخيفة، أو رسومات قبيحة، أو صورًا فاضحة، وينبغي أن تكون ذات معنى أو هدف.

مراعاة الأمانة في استخدام مثل هذه البرامج، فلا نسجل صوت المتصل إلا بإذنه، ولا نلتقط صورة أحد إلا بإذنه، فمن فعل شيئًا من ذلك فقد خان الأمانة، والله لا يهدي كيد الخائنين.

مراعاة الوقت المناسب عند التواصل، مجتنبين البكور وأوقات الظهيرة وآخر الليل؛ لأنها مواطن الراحة.

الاتجاهات الفكرية والسلوكية لدى الشباب والمراهقين

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، والمبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وأصحابه أجمعين.

أما بعد:

فمن منطلق حرصي - كشاب مسلم عربي - على شباب ديني الحنيف، ووطني العربي الغالي، أتقدم بهذه الصفحات لتكون بمثابة رسالة من شاب بسيط إلى إخوانه الشباب، وإلى كل مَن يهمه أمر الشباب، تلك الفئة العمرية الهامة التي لا يعبأ بأمرها إلا القليل، رغم أنها كانت - ولا تزال - المؤشر الحقيقي لقوة أي مجتمع، ولأني من تلك الفئة (الشباب)، سيكون الحديث بواقعية دون تزيف ولا مجاملة، ولا محاباة لا أحد على حساب الآخر، وندعو الله - تعالى - أن تكون دراسة جادَّة، نوجز فيها أمر الشباب بوضوح، ونذكر ما لهم وما عليهم بواقعية، مستدلاً فيها بكلام رب الأرض والسماء - سبحانه جل في علاه - ثم بحديث خير خلق الله محمد - صلى الله عليه وسلم -ثم برأي كبار العلماء، من خلال الحديث عن "الاتجاهات الفكرية والسلوكية لدى الشباب"، وقد قسمت تلك الدراسة إلى ثلاثة أبواب، تحتوي على عشرة فصول، بدأت فيها بتعريف تلك المرحلة الهامة، وهي مرحلة الشباب التي تلي مرحلة الطفولة، القوة بين ضعفين، ضعف الطفولة وضعف الشيخوخة هي مرحلة الشباب، مرحلة الحيوية والانطلاقة، ثم تناولت صور الاتجاهات الفكرية والسلوكية لدى معظم الشباب، بتحليل واقعي واضح، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى إيضاح أهم عوامل الانحراف الفكري والسلوكي لدى الشباب، نذكر منها :الفراغ، والبطالة، والتفكك الأسري، والرفقة السيئة، والبيئة المحيطة بالشباب.

ثم تناولت أهم المشكلات الفكرية والسلوكية التي يعاني منها شبابنا الآن، وحقيقة أن هناك العديد من المشكلات إلا أن هناك ثلاثة مشكلات رئيسة - من وجهة نظري - تمثل المنبع الأساسي الذي تنبثق منه معظم اتجاهات الشباب الفكرية والسلوكية، ألا وهي الغفلة والبعد عن منهج الله؛ لأنها منبع رئيسي لكل المشكلات، وحديثنا عن الغفلة يعني عدم الإدراك الحقيقي لجوهر الأمور، والظن الخاطئ، والاعتقاد الوهمي بأنك على صواب، وتسلك المسار الصحيح، في حين أنك مخطئ، وتحتال على الحقيقة التي من أجلها خلقت، ألا وهي عبادة رب الأرض والسماء - سبحانه جل في علاه.

ثم تناولت قضية الالتزام في ظل العلمانية، تلك المعادلة الصعبة التي تقف أمام الكثير من شبابنا، منخدعين بما يذكره أعداء الدين من مشكلات في الدين، متهمين الدين الحنيف بأنه دين جمود، وقيود، وجهل، وكبت للحريات، وتضييع للحقوق، وهذا كذب على الدين، وعدم فهم لغاية الإسلام العظيمة.

ثم تناولتُ المشكلات الاقتصادية والاجتماعية بشيء من التحليل والتوضيح، إلا أني لا أنفى بذلك بقية المشكلات والمحددات الأخرى للاتجاهات الفكرية والسلوكية لدى الشباب، فربما تكون هناك مشكلة أخرى غير ما سبق ذكره لدى شاب أو مجموعة من الشباب، لعبت دورًا رئيسيًّا في توجيهِ فكره، وتطويع سلوكه، بمسار ما.

ثم ذكرت النتيجة الحتمية والمنطقية لكل تأثير لتلك العوامل والمشكلات على الشباب المجتمع، إلا أن فلسفة الشريعة الإسلامية تعتبر الإنسان مكلفًا بالواجبات قبل أن يكون مطالِبًا سائلاً، ولذا كان الحديث عن الواجبات محور الباب الثالث، فذكرت أولاً واجبات الشباب في الإسلام من تحمل المسؤولية الجادة في سبيل هذا الدين العظيم، وهذا أمر عظيم لا يأتي إلا من حسن فهم وإدراك للدين، وما ينبغي عليه من دور من أجل تلك الغاية السامية، وعندئذٍ يكون قادرًا على إدراك مكر أعداء دينه، وكيفية التعامل معهم، على النحو الذي لا يضيع به حقه ولا دينه، وكذلك لا يظلمهم، وخاصة من كان معاهَدًا ومشاركًا له في الوطن؛ مقتدِين بذلك كله بخير خلق الله محمد - صلى الله عليه وسلم - ذلك النموذج الفريد، صاحب السيرة العطرة الجامعة الشاملة المتوازنة، الذي يجد فيه كلُّ شابٍّ طالب أسوة مكانًا للائتساء بها، والاقتداء بهداها، وكيف لا، وهو كان - وما زال، وسيظل - القدوة والنموذج التطبيقي الأعلى للتكامل وللتوازن بين المثال والواقع، بين القلب والعقل، بين الإيمان والعلم، بين الروح والمادة، بين الفردية والجماعية، بين حق الرب وحظ النفس؟! غير أن القرآن الكريم قد عرض لنا نماذج أخرى لشباب ينبغي أن يكون طموحنا وطموح شبابنا إلى أن نتمثَّل بهذه النماذج، ونتخذ منها أسوة وقدوة، بدلاً من أن نتأسى بالغربيين أو بالممثلين، أو بهؤلاء المائعين، يتمثل بهذا النموذج القرآني من شباب آمنوا بربهم وزادهم هدى؛ كأصحاب الكهف، وسيدنا إبراهيم وإسماعيل ويوسف، وأصحاب النبي - صلى الله عليه وسلم - وإذا كنا قد كرنا ما عليهم، فلا يفوتنا أن نذكر ما لهم من حقوق، فقد ذكرنا دور المجتمع في دعم وتنمية القدرات الشبابية، وهذا الدور لا يكون فرديًّا أبدًا؛ أي: لا يقع على عاتق فرد بعينه، أو مؤسسة بذاتها، أو جهة بعينها، وإنما هو تكاتف وتضافر كل الجهود من أجل غاية نبيلة، وفي النهاية وددتُ أن أُرسِل كلمة ورسالة سامية من أعماق قلبي، عبارة عن كلمة أُطَمئِن بها إخواني الشباب، وأقول لهم: عليكم بالصبر، والعمل، والرجوع إلى الله دائمًا وأبدًا، واعلموا أن ليس الغنى والنفوذ معيار المفاضلة بينكم

عند ربكم، وإنما التقوى هي أساس المفاضلة؛ لذا ينبغي علينا أن نتَّقِيَه - سبحانه - ونراقبه ونستعين به، فيستجيب لنا ويصلح حالنا، ولن يتركنا أبدًا.

بعض التوجهات السلوكية الوافدة ودراسة أثرها السلبي على المراهقين

كظاهرة الإيمو - عبادة الشيطان - والتشبه بالكفار، والإرهاب

يدور هذا البحث حول بعض التوجهات السلوكية الوافده وأثرها السلبي على المراهقين، والتي تعود أسبابها للمتغيرات والتحولات العالمية المتعددة، واتباع الهوى والشهوات، والضعف الحاصل بين الشباب والمراهقين وفئات مختلفة من المجتمع، فقد وقع العديد من الشباب والمراهقين في أمتنا المسلمة فريسة لبعض التوجهات السلوكية الوافدة الضالة والمنحلة، وكان لها الأثر السلبي في مشابهة الكفار والتقليد الأعمى لهم والتبعية - إما في معتقداتهم أو في العبادات - أو تلقفوا بعض المذاهب الهدامة من الغرب ليستقوا منها مناهج عملية يسيرون عليها في حياتهم فيرتكبوا فيها أبشع الجرائم والعنف المصاحب للقتل والترويع للآمنين، سواء كان داخليًّا أو خارجيًّا، وقد يجادل بعضهم في تأثير هذه الأفعال وتلك المعتقدات على عقيدة المسلمين.

وكان من أخطر التوجهات السلوكية الوافدة التي انتشرت بين الشباب والمراهقين بشكل مخيف؛ أدق بها ناقوس الخطر هي: التشبه بالكفار، والإيمو - عبادة الشيطان - والإرهاب؛ حيث سلك أعداء الإسلام كل طريقة لإطفاء روح الإيمان من شبابنا المسلمين، وبذلوا كل الجهد لاتباع أخلاقهم وعاداتهم في الملابس والهيئات والطقوس الشيطانية التي يمارسونها، وتوجيه الفكر الضال للشباب والمراهقين لاتباع وجهاتهم للقيام بأعمال إرهابية ضد إخوانهم المسلمين وغير المسلمين بدون هدف منشود، إنما هو لاستغلال الغرب والصهاينة الأسباب التي جعلت من الشباب والمراهقين ضائعًا وتائهًا وفي حيرة من أمره من الأوضاع السائدة من الفقر، والبطالة، والأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وما زالت الجهود مبذولة من أجل إغواء الشباب والمراهقين والتأثير في عقولهم وقلوبهم، وكأنهم جثث هامدة لا تفكر ولا تعقل.

وقد تناول الباحث تمهيدًا وثلاثة فصول قام من خلالها بـ: التعريف بحكم التشبه بالكفار، وأسباب التشبه، والآثار المترتبة عليه وعلى المجتمع المسلم، والتدابير الواقية منه، ودور التربية والتعليم وأثرها في صيانة شخصية المسلم، والتعريف بالإيمو عبادة الشيطان وتحديد هوية المؤسس، والأصول الفكرية والفلسفية لهذه العقيدة الضالة المنحلة، ومكان الشيطان في الحضارات القديمة

والشرائع السماوية، وتسليط الضوء على انتشار عبادة الشيطان وسبل مواجهتها؛ ومن ثم التطرق للإرهاب تعريفه، وتاريخه، وأنواعه وأسبابه(، والغزو الفكري)وسائله، وأساليبه، وآثاره وحكم الإسلام من الإرهاب وسبل مواجهته والوقاية منه؛ والتوصل إلى أهم النتائج والتوصيات في ضوء ما تناوله البحث.

وكان لا بد من التطرق لهذه المواضيع لاستفحال الأمر من كونه حالة؛ حتى أصبح في العصر الحديث ظاهرة منتشرة في بلاد المسلمين، وأصبح الخطر واضحًا؛ فقد جاهروا بالضلال والانحلال جهارًا نهارًا، وبانت رواسيه ولا بد مِن قطع الرواسي والعمل الجاد لاستئصال هذه الظواهر المنحلة التي هي خروج عن العقيدة السمحة، وإتيان الربوبية بالباطل والحياد عن الحق، واتِّباع سواء السبيل، والوقوف أمام بعض التوجهات السلوكية الوافدة، وحجب الاتجاه نحوها بشتى الطرق، من الاستتابة لهؤلاء والمُحاولة لردعهم وإن ضلوا وعاندوا فإقامة الحدود عليهم؛ لأنهم يجب أن تطبق عليهم حدود الردة، ومراقبة وسائل الإعلام المرئية والصوتية ووسائل الاتصال، خاصة الإنترنت لما فيه من مواقع إباحية وناشرة لأفكار عبَدة الشيطان، وإغواء الشباب بموسيقاهم وطقوسهم الشيطانية.

وتسرُّب الجماعات الضالة لإيقاع أبناء الأمة في أعمال عنف وجرائم وترويع للآمنين بهدف تحقيق الحق والعدالة، ومطالبات ضالة خارجة عن ولي الأمر، أو لفكرهم الضال أنه باسم الدين، ولا بد من تعاون الدولة مع مؤسساتها لمراقبة المؤسسات التعليمية، وتصحيح الأفكار المنحلة والرجوع إلى العبادات والعقيدة الإسلامية الصحيحة بمساعدة متخصصين نفسيين ومتخصصين في الدين الإسلامي.

وقد سعت دول الغرب وأمريكا والصهيونية بشتى الوسائل والأساليب من أجل غزو عقول شبابنا والمراهقين منهم في مجتمعاتنا الإسلامية من خلال الغزو فكريًّا، والعولمة، وذلك من خلال الانفتاح على الحضارة الغربية بشتى مجالاتها، والعمل على استغلال الأسباب التي قد تجد ثغرةً سهلة من أجل الوصول إلى عقول الشباب والمراهقين، وتسميم فكرهم وإغراقهم في الإرهاب بجميع مجالاته.

وعلى هذا الأساس فإن الغرب يريد أن يكون الانفتاح من العالم الإسلامي والعربي على كل شيء في الغرب حتى في مجال العقيدة والثقافة والفكر، فما هو الانفتاح المطلوب؟ إن الانفتاح الواعي هو أن نَنطلِق من قيمنا ومبادئنا وأصالتنا للأخذ بالمعرفة والتطورات العلمية التي تحدث في الغرب، مع محافظتنا على تلك القيم والمبادئ والأصالة التي تميزنا بها عن الأمم، بل وصقل ما نملك لكي نكون قدوة يتبعونها ويحاولوا تقليدها، وليس العكس الحاصل في الوقت الحاضر.

وتوصل الباحث لعدد من النتائج والتوصيات سيتم عرضها كالتالي:

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1 - وضوح الآثار السلبية للسلوكيات الوافدة على الشباب والمراهقين وتفشيها.

2 - تعدد أسباب التوجهات السلوكية الوافدة، وتمكين أثرها السلبي على الشباب والمراهقين من خلال المتغيرات الناتجة عن العولمة والتقدم التكنولوجي والتغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، واتباع الهوى والشهوات.

3 - إن التشبه بالكفار يمكن تقسيمه إلى مباح وهي للأمور الدنيوية البحتة مما ليس من خصائص الكفار، والآخر ممنوع.

4 - ينتج عن التشبه بالكفار إلى تلاشي شخصية المتشبه والتبعية المطلقة لشخص المتشبه به، وهذه كانت من حكمة التشريع الإسلامي بتحريم التشبه بالكفار على المسلمين، وذلك للحفاظ على تمايز الأمة الإسلامية وكيانها.

5 - ضرورة الأخذ بالتدابير الواقية والعمل بها لتكوين شخصية المسلم وصيانة شخصيته والحفاظ على تكوينه.

6 - عدم تشبه المسلمين بالكفار في عقائدهم وعباداتهم وأخلاقهم وعاداتهم وسائر ما يختصون به.

7 - خطر عبادة الشيطان التي انتشرت وأصبحت ظاهرة مخيفة في الوطن العربي واتباع الشباب والمراهقين لها.

8 - علاقة عبادة الشيطان بالحضارات القديمة والشرائع السماوية خاصة اليهودية منها.

9 - العبادات والطقوس التي يمارسها عباد الشيطان لها تأسيس فكري فلسفي وعقائدي مغروس فيهم بشكل تقليدي يسبِّب ضعفًا في النفس والدين.

10 - المطالبة بوجود مفهوم واضح ومحدد للإرهاب، الذي ما زال غير واضح المعالم، وكل يعرفه حسب مصلحته.

11 - وجود علاقة وصلة واضحة بين عباد الشيطان والماسونية، والإسلام رصَدٌ لهذه الظاهرة.

12 - التنبه من خطر الغزو الفكري بشتى وسائله وأساليبه وآثاره التي تؤدي إلى تغيير فكر النشء، وتضليل الشباب والمراهقين إلى أعمال العنف والجريمة، وترهيب الناس بجهلهم بعلوم دينهم والشريعة الإسلامية.

13 - استغلال الأسباب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها من أجل استقطاب الشباب والتغرير بهم من خلال الخلايا المندسة إلى مجتمعاتنا الإسلامية، محاولين كسبهم بالإغراء المادي، وتحقيق نجاحات مزورة لهم، بدل الفشل والفراغ والخلل النفسي الذي تكون من خلال الأسباب السياسية والاقتصادية وغيرها.

14 - المسؤولية الأدبية والقانونية لدول العالم عن مكافحة الإرهاب ومعالجة أسبابه تستدعي عدم إيواء الأشخاص أو المنظمات أو الحركات ذات الفكر الذي يقود إلى الإرهاب أو تكوين خلايا إرهابية في دولها.

15 - المزيد من الجهود الإعلامية والتوعية، وعقد لقاءات فيما بين المؤسسات الإعلامية من أجل وضع إستراتيجية إعلامية دولية لمعالجة الفكر المنحرف ومكافحة الإرهاب.

التوصيات:

تسليط الضوء على قضية التشبه بالكفار والإيمو، وعوامله وأسبابه، والمساهمة بإيجاد حل لهذه الظاهرة.

تكثيف البحث والدراسة في بناء الشخصية الإسلامية الشاملة، والاهتمام بتوجيه النشء لمواجهة التشبه بالكفار، وعبَدة الشيطان.

توجيه العناية من الجامعات والتربية والتعليم على توجيه الطلاب للتواصل بين الحضارات لا للتعليم فقط، خاصة المبتعثين إلى دول الكفر.

ضرورة التنبه لظاهرة الإيمو (عبادة الشيطان) ورصدها وبيان مخاطرها، سواء على الدين والقيم، أو على الأفراد من الشباب والمراهقين والجماعات، وذلك قبل أن تصبح ظاهرة منتشرة في كافة بلاد المسلمين، ضرورة قيام الدعاة والعلماء بدورهم تجاه هذه الظاهرة، وذلك بنشر العقيدة السليمة، ونشر الفكر الديني بشكل عام بين أبناء المجتمعات الإسلامية، لما يشكله من حصن حصين للأفراد والمجتمعات، وإعداد الدعاة الأكفاء المتخصصون لهذا الغرض.

ضرورة توعية أبناء الأمة بعقيدتهم، خاصة عقيدة الولاء والبراء.

الاهتمام بنوعية الإعلام، عبر افتتاح قنوات إسلامية، والتحذير من وسائل الإعلام التي تقدم ما يعارض الدين أو يخدش الحياء.

الاهتمام بالشباب وحثهم على العلم والتحصين، وإيجاد فرص عمل لهم، وإيجاد المؤسسات الخاصة بهم؛ كالأندية، والمكتبات، وإشغالهم بما يعود عليهم بالنفع.

اتخاذ كافة السبل والوسائل لمواجهة عبدة الشيطان.

إن على المؤسسات الدينية في العالم، من خلال منابرها، مسؤولية العمل على توجيه الناس وتوعيتهم بخطر الإرهاب، وضرورة الوقوف صفًّا واحدًا في مواجهته.

تقع على المؤسسات التعليمية في العالم، ورجال التعليم، مسؤولية تعليم النشء وتربيتهم وتوعيتهم بمفاسد الانحراف الفكري، وما يَنتج عنه من انحراف في السلوك والتصرفات التي تضر بالمصالح العامة للناس.

تنظيم المزيد من المحاضرات والندوات العلمية ذات الصلة بالتوعية بأخطار الإرهاب على المستويين الداخلي والدولي لكل دولة، وذلك عن طريق الهيئات والمجامع والمراكز الثقافية المحلية والعالمية، مع ترجمة بعض الكتب العلمية، التي تصدر عن المؤسسات والمجامع العلمية، والعناية بسلامة الترجمة، لما تُحدثه بعض الترجمات من فهم يخالف المراد.

عناية وسائل الإعلام ورجاله بالتوعية الإعلامية، وتحري الدقة في النقل، واختيار الشخصيات المسؤولة للنقل عنها، والعرض والتحليل لكل ما يتم عرضه مما له علاقة بأسباب الإرهاب وحركاته في العالم.

يعد سلوك المراهق في أي مجتمع من المجتمعات من الأمور التي تستدعي الملاحظة الدقيقة والمستمرة، ومن ثم تقييم هذا السلوك بالسلب أو الإيجاب من طرف الأساتذة والباحثين، وغيرهم من المختصين في علم النفس والاجتماع وغيرهم، وهذا التقييم يرجع لكون المراهقين يشكلون النسبة الأهم في المجتمع التي تشكل مستقبل الأمة، ففي استقامتهم استقامة المجتمع ونهضته وتقدمه، ولكن بعضهم يجنح للتمرد على السلوكيات الراسخة في المجتمع، وقد يصل الأمر إلى حدوث انحرافات قانونية أو اجتماعية أو أخلاقية.

تتناول هذه الدراسة في مبحثها الأول:

التعريف بالشباب، وتبيان أبرز خصائصهم، وقدمت شرحًا موجزًا للبيئة الأسرية، وأبرز المشكلات التي يمكن أن تؤثر في سلوكيات المراهقين والشباب، وأبرز هذه المشكلات هي:

أ -مشكلات الإهمال في الأسرة:

حيث تعاني بعض الأسر العربية والإسلامية من إهمال أحد الوالدين أو كليهما معًا؛ مما قد يترتب عليه شيوع قيم الفوضى، والاضطراب، واختلال التوازن في البيت، وغياب منظومة القيم الدينية؛ مما يضعف فاعلية المجتمع، بتخريج أبناء قد يكونون غير صالحين، وأسباب الإهمال كثيرة ومتنوعة، تبدأ بتقديم قيم العمل على قيم الأسرة والمجتمع، وكذلك الفهم الخاطئ للصداقة وحدودها، والانهماك في وسائل التقنية الحديثة، أو على النقيض من ذلك الانشغال في أمور النوافل، بما يعني عدم الوعي بالأولويات، وعدم الاستفادة من الوقت بصورة منظمة، وغير ذلك من الأسباب، ويمكن التغلب على أسباب الغياب والإهمال، بترسيخ قيم الاسلام التي تؤكد ضرورة التوازن في المتطلبات التي تعرض للإنسان: (حقوق الجسد والضيف والزوجة... إلخ)، وهو ما يدعو المرء للمحافظة على قيم الأسرة، واعتبارها مسؤولية شرعية، وفرضًا لازمًا؛ كما جاء في الحديث النبوي، فهي لها الأولوية في سُلَّم الاهتمامات الحياتية، ومن الضروري معالجة أسباب الخلل، وتعلم فن إدارة الوقت للتوفيق بين مختلف الواجبات والحقوق، وتلافي تعارضها، أو الاخلال بها.

ب- مشكلات الترف والإسراف:

يعد الإسراف من القيم السلبية، التي قد تسبب دمارًا اجتماعيًّا، ونفسيًّا واقتصاديًّا للأسر المسرفة، وتتجلى مظاهر الإسراف في شتى المجالات، ومن أمثلة الإسراف في مجتمعاتنا: الزواج وما يتبعه من طقوس ترفية كثيرة، وقد لحقه مؤخرًا مجالس العزاء النسائية، والإكثار من شراء التقنيات الحديثة، دون نظر في جدواها، وما يتبع ذلك من مساوئ تربوية ونفسية واقتصادية على المراهقين والشباب، وما تجلبه من سلوكيات وافدة دخيلة على مجتمعاتنا، فضلاً عن هدر الوقت فيما لا يفيد، وتأتي أخيرًا قضية السفر للخارج الذي يعد بابًا من أبواب السرف والترف، بما يحمله من سلبيات متعددة، لعل من أبرزها عدم مراعاة ميزانية الأسرة، بل إن البعض قد يستدين من البنوك من أجل قضاء العطلة الصيفية مجاراة لفلان، أو لوجاهة اجتماعية زائفة، وهذا قد يوقعه في مشاكل قانونية خطيرة، فضلاً عن مخاطر السفر السلوكية والأخلاقية والتربوية والاقتصادية، وينبغي توعية الأسرة بأهمية السياحة النظيفة، وأن يكون المسافر أو السائح سفيرًا لبلده وتقاليدها وقيمها، فهو يعتز بإسلامه ويعرِّف الناس بـه تعريفًا

عمليًّا من خلال التزامه بقيمه، ويحرص على المحافظة على أبنائه في السفر بحسن إرشادهم، وجميل متابعتهم، وتعليمهم قيم الحياء، والعفة والطهارة والتقوى والترشيد والادخار.

ج- مشكلات التفكك الأسري:

يعد التفكك الأسري مشكلة ضخمة، ويمكن للمجتمع أن يحد منها بالالتزام بالمعايير الدينية في اختيار الزوجة لزوجها، واختيار الزوج لزوجته، وهي معايير وقيم تحتاج إلى وعي بها، وتنشأ مشكلة التفكك الأسري لأسباب كثيرة؛ منها: ضَعف الوازع الديني، وسوء الاختيار، والتأثر بالبث الإعلامي المغرض، والإعراض عن ذكر الله - عز وجل - وما يترتب على الإهمال الأسري، ووجود الخادمة، والفهم الخاطئ للحقوق والواجبات؛ مما ينتج عنه الصراع الأسري، ولا شك أن التفكك الأسري تنتج عنه مشاكل عديدة، يأتي الطلاق في مقدمتها؛ لكونه يعد تحطيمًا لأسرة كانت آمنة مطمئنة، وتتفرع بعد ذلك كل المشكلات الخطيرة؛ كانحراف الأبناء وجنوحهم، وتشردهم، والإدمان، وارتكاب الجرائم، وغير ذلك؛ مما يسبب القلق الاجتماعي، والنفسي، وعدم الأمان في المجتمع.

د - العمالة المنزلية الخدم نموذجًا:

تعد العمالة المنزلية ظاهرة مقلقة لدى الدول العربية بصفة عامة، ودول مجلس التعاون بصفة خاصة، أولاً لكثرتها، وثانيًا لآثارها السلبية المتعددة، وخاصة خدم المنازل؛ حيث يختلطون بأصحاب المنزل، ويؤثرون فيهم بما يحملونه من ثقافات وعقائد وقيم، ويزداد الأمر خطورة عندما تهمل الأم أطفالها لتقوم الخادمة بالعناية بهم، وإرضاعهم ثقافتها وعقيدتها ولغتها، فيشب الطفل فاقدًا هُويته وشخصيته وانتمائه، وأثر الخدم يشمل كل مناحي الحياة العقدية والأخلاقية والاجتماعية، والنفسية والصحية والأمنية وغيرها، ولا بد من الإسراع بعلاج هذا الوضع الشاذ، والبداية تكون بتقليل أعدادهم إلى أدنى حد ممكن، ولا يستقدمون ويستخدمون إلا للضرورة القصوى، وما نحتاج إليه منهم ينبغي إحاطتها بالاهتمام، ومحاولة تعليمهم ثقافتنا وقيمنا وتقاليدنا، أو على الأقل ينبغي علينا عدم التأثر بما يحملونه، ومن الضروري جدًّا إبعاد الأطفال عنهم تمامًا، للمخاطر الكثيرة في هذا الأمر، وفي النهاية ينبغي التعامل معهم بقيم الإسلام، وإلزامهم بها، خاصة عدم الاختلاط، والابتعاد عن شرب الخمور وممارسة الفجور، وعلى الأسر التزام الرفق واللين والسماحة، والمعاملة الحسنة معهم، والمسارعة إلى إعطائهم

أجورهم، وتشجيعهم على الاندماج في ثقافتنا، والاستعانة في ذلك بالمراكز الأسرية، والمؤسسات الاجتماعية.

وختام هذا المبحث عن حماية الأسرة ووقايتها، فهذه الحماية تعد من الأهداف الإستراتيجية؛ لأنها تعني حماية المجتمع، وبناء الدولة، ويأتي في مقدمة هذه الحماية البناء السليم للأسرة، بغرس القيم الإسلامية التي ترتكز على المودة والرحمة والسكن، وهي قيم هادفة للاستقرار الأسري، ومن ثم تأتي حماية رجال المستقبل، وهم الأطفال، فينبغي حمايتهم من البث الإعلامي المكثف؛ لما له من سلبيات خطيرة، يمكن أن تؤدي إلى زعزعة العقيدة، أو إدخال القيم الفاسدة في وجدانهم، ومن الضروري الاهتمام بإشاعة المناخ الأسري الصحي، من خلال الجلسة الأسرية اليومية، التي تترسخ فيها قيم الحوار الأسري الهادف، وتعلم تقنيات إدارة الوقت، والحرص على اكتساب المهارات الحياتية المتنوعة، ومعرفة أسس بناء البيت السعيد، الذي يتحكم فيه كل فرد في انفعالاته، ويكثر في نفس الوقت من ذكر الله - عز وجل - ويحرص على إشاعة روح الألفة والمودة والرحمة في أرجائه.

أما المبحث الثاني، فعنوانه :السلوك الوافد وأثره على الشباب، وهو يتناول مطلبين، المطلب الأول عن السلوك والتنشئة الاجتماعية، قدمت فيه تعريفًا للسلوك، والفرق بين السلوك السوي والمنحرف، وكذلك موجز عن التطبع الاجتماعي وأثره في سلوك الشباب، وأهميته وركائزه، وكذلك أنماط المعاملة الأسرية وأثرها في اتجاهات التنشئة الاجتماعية.

وأما المطلب الثاني، فهو دراسة لأهم وأبرز التوجهات السلوكية الوافدة لدى المراهقين والشباب في المجتمعات العربية والإسلامية، وتناول هذا المطلب السلوكيات على النحو التالي:

أولاً :سلوكيات التقليد الأعمى:

مثل ما يطلق عليهم" الإيمو"، و"شباب الميتال"، والبنات المسترجلات اللاتي يطلق عليهن "البويا"، والفرقة الملحدة التي تطلق على نفسها بكل تبجح وصفاقة" :عبدة الشيطان"، وكذلك" :فرقة اليزيدية"؛ كإحدى الفرق التي بدأت تطل برأسها وتجاهر بعبادة الشيطان، وقدمت تعريفًا موجزًا لكل فرقة، مع ذكر أبرز خصائصها وأسباب انتشارها، وكيفية علاج الشباب الذين ينتمون لها، وكذلك بينت بعض السلوكيات الفردية التي لم تتخذ الشكل المتعارف عليه للفرق، لكنها تعتبر مجرد تقليد فردي يجمع آحاد المراهقين، بدون تجمع أو رابطة محددة، وهم فئة من المراهقين، قد يستعملون الوشم أو يطيلون أظفارهم، ويحلقون شعورهم وَفق النمط

الغربي السائد هناك، ومنهم من يرتدون كذلك الملابس المفخخة بالعبارات البذيئة، وقد بيَّنت معظم هذه العبارات للتحذير منها والتوعية بخطورتها، وبعضهم يتزين بزينة النساء.

ثانيًا :جماعات التأمل الروحي:

وذكرت أبرز هذه الجماعات وأكثرها كفرًا وضررًا، وهي الجماعة التي أسسها الفيلسوف الهندي الفاسد" أوشو"؛ لأنها انتشرت في بعض البلاد العربية، ويتم الترويج لها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ثالثًا :سلوكيات التعصب والعنف:

وأبرز ما تكون في الجانب الرياضي، وذكرت نموذجًا لها، ألا و هو جماعات الألتراس المنتشرة في معظم البلاد العربية؛ تقليدًا للغرب، وسيرًا على نسقهم في إحداث الفوضى والتخريب.

وأما المبحث الثالث والأخير، فهو عن تعديل السلوك وأساليب التنشئة الحديثة، وقد عرفت فيه تعديل السلوك، والمبادئ الأساسية لهذا التعديل، وأشرت إلى بعض الأساليب الخاطئة في تنشئة الأبناء، كما ذكرت بإيجاز بعض برامج ووسائل التوعية الأسرية.

وأخيرًا الخاتمة التي ذكرت فيها بعض التوصيات والمقترحات، ومنها ما يلي:

- دعوة المجامع الفقهية في العالم العربي والإسلامي إلى دراسة هذه الظواهر التي تحمل سلوكيات دخيلة ومناقضة لديننا الإسلامي الحنيف، وإصدار فتاوى واضحة لمحاربتها، وحث الحكومات على سن قوانين تجرِّم التلاعب بالشباب.
- محاسبة وسائل الإعلام التي تروِّج لمثل هذه الظواهر الشاذة.
- إعطاء دورات مكثفة للخطباء والأئمة حول خطورة هذه السلوكيات، وتوعية المجتمع بآثارها وأحكامها الشرعية.
- ينبغي رفع حالة الطوارئ والقيام بحملة على مستوى العالم الإسلامي، يتم اختيار عنوان مناسب لها حسب حالة كل دولة، فيمكن اختيار: "أنقذوا شباب الأمة"، وأما في بعض البلاد التي استفحلت فيها هذه الظواهر المنحرفة، فينبغي جعل العنوان لافتًا؛ ليصبح: "الأمة في خطر"، أو" أنقذوا المجتمع"، أو "أفيقوا أيها الناس"، وهكذا.

- دعوة الأسرة إلى تحمل مسؤوليتها تجاه أبنائها، وتربيتهم منذ الصغر، ومتابعتهم عند الكبر؛ إذ إن انشغال الآباء عن أبنائهم وإهمالهم لتربيتهم التربية الإسلامية، تحت حجة اتباع الوسائل التربوية الحديثة، وعدم قيامها بواجباتها نحوهم؛ من تقديم النصح والتوجيه والإرشاد، ومحاسبتهم ومراقبتهم في ذهابهم وإيابهم، واختيارهم لرفاقهم ولباسهم، وإعطائهم الحرية دون مساءلة ولا محاسبة، كل هذا يمهد الطريق أمام هذه الجماعات من أجل الإيقاع بالشباب وجذبهم إليها، وفتنتهم في دينهم، تحت حجة تعويضهم عما خسروه في منازلهم من أمن وسلام.
- ينبغي أن تقوم الأسرة بدورها الرقابي المنوط بها؛ وذلك حتى تتم معالجة مظاهر الانحراف السلوكي التي تبدو على شخصية المراهق منذ البداية، فلإهمال يؤدي إلى ترسيخ ذلك السلوك وصعوبة معالجته واقتلاعه.
- تحمل المؤسسات الخاصة والعامة مسؤولياتها في التوعية الجادة لهؤلاء الشباب، وإشراكهم في نشاطات اجتماعية ودعوية مفيدة تساعدهم على إفراغ طاقتهم الشبابية، وتهديهم إلى فَهم ماهية هذه الحياة، والتعرف على دورهم فيها، وتعرفهم بالعقل والعاطفة على ما يواجههم من مخاطر، وتعمل على انتشالهم من الضياع الذي هم واقعون فيه، وتعينهم على تنمية قدراتهم الذاتية وتحديد الأهداف النبيلة لحياتهم.
- إنشاء مراكز علمية بحثية لرصد هذه السلوكيات السلبية الوافدة، وطرح أفضل السبل والوسائل لمعالجتها مبكرًا قبل أن تستشري وتستفحل.
- لا يجب أن ننسى الدور الذي يجب أن يقوم به الشاب نفسه الذي ينظر إلى هذه الحياة نظرة تشاؤمية، تنعكس على نفسيته وتمنعه من التمتع بنعم الحياة التي تحيط به من كل جهة.
- صحيح أن الإنسان قد يمر في هذه الحياة بأوقات صعبة، إلا أن هذا لا يعني بأن الحال لن يتبدل ولن يتحول، وأن الحزن سيكون شعارًا يتخذه الإنسان إلى الأبد، بل إن تغير الأحوال وتبدلها هو سمة من سمات هذه الحياة، والإيمان وحده هو الذي يساعد المرء على التعامل مع هذه الأيام بحلوها ومُرها.
- إنشاء مراكز إرشاد أسرية في المدن والأحياء؛ حتى يمكن لكل أسرة التواصل والتفاعل، وتدارك المشكلات قبل تفاقمها، وحبذا لوضمت هذه المراكز: مجموعة من المختصين في علم النفس والاجتماع والدين.
- إنشاء برامج أسرية ودورات تدريبية مستمرة في المهارات التي تحتاجها الأسرة، ومنها المهارات التالية كنماذج:

أ -إدارة الوقت، وأثره على الأسرة والمجتمع.

ب -مهارات التفكير الابداعي، وعلاقته بحل المشاكل.

ج -تنمية مهارات الاتصال، وتفعيل الحوار الأسري.

د -الأسرة النموذجية.

- تدريب الأسر على مهارات القراءة بأنواعها المختلفة، وإرشادهم إلى ضرورة ترسيخ القراءة؛ لتصبح عادة لدى كل أفراد الأسرة.
- الدعوة إلى إنشاء مكتبة لكل أسرة، وحبذا لو تولت المؤسسات الأسرية هذا المشروع بالتعاون مع رجال الأعمال، ومكنت الأسر من اقتناء الكتب بسعر رمزي.
- دعوة رجال الأعمال والقطاع الخاص للإسهام في دعم البرامج الأسرية على اختلاف أنواعها.
- فتح قنوات قوية وفعَّالة بين المراكز الأسرية وكافة وسائل الإعلام، والاستفادة من برامج البث الحي في التواصل مع الأسر.
- الاهتمام بتزويد كل المراكز الأسرية، والمؤسسات المجتمعية بالتقنيات الحديثة، والاستفادة منها في خدمات الارشاد الأسري.
- ضرورة إنشاء مواقع مميزة على الشبكة العالمية (الإنترنت)، تمثل المراكز الأسريـة، مع إمكانية التفاعل معها، من خلال المختصين بحل المشكلات الأسرية، وينبغي التعريف المكثف بها في كل وسائل الإعلام.
- توعية المجتمع بالأضرار الخطيرة للسياحة المشبوهة، وضرورة استبدالها بالسياحة العائلية النظيفة.
- استحداث قوانين للرعاية الاجتماعية لحماية الأطفال من جور الأسر وإهمالها.
- معاقبة الأسرة التي يأتي أطفالها للمدرسة وهم لا يستطيعون التحدث باللغة العربية، وإنما يجيدون إما لغة الأم الأجنبية أو الخادمة.
- تشديد العقوبات على الأسر التي يأتي أطفالها للمدرسة وهم يحملون عقائد الخدم أو الزوجات الأجنبيات.
- اعتبار الأضرار التي تسببها الخادمة بحق الأطفال) :لغة أو عقيدة أو عنفًا(؛ مما يمس أمن الدولة، وأن تحاكم وفق هذه الرؤية.

- ضرورة قيام وسائل الإعلام بالتركيز على جرائم الخادمات، والاهتمام بتكثيف صدمة الصورة، التي قد تؤدي إلى استيقاظ الأسر، وإدراكها حقيقة ما يجري.
- عقد دورات تثقيفية للعمالة المنزلية، والاهتمام بمعاناتها، ورفع الضغوط التي قد تتعرض لها، وتوعيتها بتقاليد المجتمع وعاداته، ووضع الحلول المناسبة لها.
- توعية الأسر باستخدام الميكنة الحديثة التي تتيح لها الاستغناء عن العمالة المنزلية إلى حد كبير، وعدم اللجوء إلى استقدام أي فئة من هذه العمالة إلا لضرورة قصوى.
- التوعية بأضرار الترف والسرف؛ حتى لا يستشري في المجتمع، وإدراجه ضمن برامج المراكز الأسرية، والوسائل الإعلامية، واعتباره من الأمور التي تمس سلامة المجتمع وأمنه.
- إنشاء مكاتب فعَّالة للتوجيه والإرشاد التربوي والنفسي في كل مدرسة، تعمل على دراسة الطلاب الجانحين، ويكون لديها صلاحيات واسعة لعلاجهم، والتدخل لحمايتهم، مما قد يتعرضون له؛ سواء من الأسرة، أو المجتمع.
- تجديد الخطاب الديني في المجال الأسري؛ بحيث يتم توجيه الخطباء والوعاظ والعلماء على بث قيم الارشاد الأسري، وكيفية التعامل مع الشباب، ومعالجة أمراضهم التربوية والنفسية والاجتماعية، وذلك بخطاب ديني وسطي، فالملاحظ الآن وجود بون شاسع بين الشباب وعلماء الأمة، لعدم وجود لغة تخاطب مشتركة بينهم، والخطأ قد يعود إلى عدم التجديد في الخطاب الديني، وعدم الوعي بالمرحلة التي نعيش فيها، والمتغيرات المتلاحقة التي تحيط بنا.
- تجديد الخطاب الإعلامي، فهو حتى الآن لا يقدم القيم الأسرية إلا كصدى للإعلام العالمي، لكننا نريده أن يعتز بقيمنا الأصيلة، وتقاليدنا الرصينـة، ويحرص على بثها في رسائله الإعلامية.
- نشر ثقافة التواصل والتفاعل والتراحم بين الوالدين والأبناء، وتنوير الوالدين بمخاطر القسوة على الأبناء.
- تنمية قيم المسؤولية والاستقلالية والتفكير النقدي البنَّاء والتعاون لدى الشباب، وحث الأسر على تعليم أولادها هذه القيم منذ الصغر.
- ترسيخ قيم الرقابة الأسرية التي حثَّ عليها الإسلام، مع الابتعاد عن التسلط والتعنت والعنف في المعاملة.

- إنقاذ أطفال ونساء الأسر المفككة من التشرد والانحراف، من خلال إنشاء صندوق خاص بهذا الغرض، ووضع البرامج المناسبة لذلك.

الإعلام الاجتماعي

المارد القادم

يبدو ان الإعلام أصبح أكثرجرأة وشجاعة في القرن الحادي و العشرين وصار مصدر قلق لكثير من الحكومات كما هو الحال في رياح ويكيلكس التي تسببت في إنتشار الخوف وسط جنرلات البنتاغون و تسريبات الجزيرة التي أضعفت موقف حاخامات السلطة الفلسطينية و التويتر الذي هز عرش زين العابدين بن علي و الفيس بوك الذي قضى على إمبراطورية حسني مبارك ولنرى ماذا ستفعل شبكة بلوجر Blogger وشبكة ماي سبيس My Space الاجتماعية في الأيام القليلة القادمة.

الإعلام الاجتماعي تربع على عرش صاحبة الجلالة السلطة الرابعة التي تزحزحت إلى الترتيب الثاني بعد سلطة الشعب بحلول القرن الحادي والعشرين ... ثورة (الإعلام الاجتماعي) Social media انطلقت وبدأت تسحب البساط من تحت الإعلام التقليدي الصحافة الورقية و الإذاعة و التلفزيون هذا هو الحدث الأهم في الحياة العامة في هذه الأيام والأيام القادمة.

وللتوضيح فإن مفهوم الإعلام الاجتماعي هو عبارة عن شبكات اجتماعية بها أعضاء من مختلف دول العالم، وتهدف إلى ربطهم والتعارف بينهم حسب التخصص، والمكان، وطبيعة الأهداف الخاصة والاهتمامات.

في بداية الأمر استخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة والثرثرة و لتفريغ الشحن العاطفية ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت في شرايين تلك الشبكات الاجتماعية حيث أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية وأستقر الأمر مؤخراً على أن أصبحت تلك المواقع الاجتماعية (هايد بارك) لكثير من الشباب خاصة شباب المنطقة العربية لتبادل أرائهم من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي إنتظمت في تونس مروراً بمصر و اليمن و الأردن والله اعلم أين ستنتهي.

لاحظ ... تخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك و التويتر و البلوجرBlogger و ماي سبيس My

Space) حدود الوطن العربي رغم أن المواطن العربي يتحرك بصعوبة جداُ داخل تلك الحدود لصعوبة التأشيرة التي تمنحها بعض الدول وترفضها أخرى.

ولعل هذا هو السبب الذي أدى بالشباب إلى استخدام الإنترنت والأدوات الإلكترونية كمصدر أساسي للتواصل وتبادل الأخبار والمعلومات.

السياسيون بدأوا يستخدمون هذه الوسائل للتواصل مع الشباب وبناء علاقة مباشرة معهم وتحسين صورتهم بعد أن إلتمسوا أهمية هذه المواقع . وهكذا أخذ الإعلام الاجتماعي بإعادة تشكيل الأسلوب الذي يتعامل به السياسيون مع شعوبهم. ولا يختلف شاهدا عدل على أن هذه الشبكات الاجتماعية التي تهدف في الأساس للتعارف إلا أنها توفر بدائل سريعة ومختصرة ومركزة في اهتمام الأشخاص. ولم تعد - لنسبة كبيرة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي - وسائل الإعلام التقليدية المعروفة مثل الصحافة و الإذاعة والتلفزيون محط اهتمام الناس.. وخلال السنوات والعقود القادمة قد تتعرض شعبية هذه الوسائل للتضاءل شيئاً فشيئا .. إضافة إلى أنه في خضم التفاعل الإلكتروني يحدث تأثير أشخاص على أشخاص، وثقافات على ثقافات وشعوب على سياسات مثل ما حدث في تونس و يحدث الآن في مصر.

وعلى الرغم من المشاكل اللا أخلاقية التي قد تتسم بها مثل هذه المواقع أحياناً، حيث إنها أغلقت في بعض الدول لأسباب سياسية أو اجتماعية مثل الباكستان وتركيا، إلا أنها أصبحت واقعا ملموسا مؤثرا على الحياة العامة والحياة الشخصية والسياسية لمئات الملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم.

فقد بدأ العديد من الدبلوماسيين والسياسيين في العالم باستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي من أجل تعضيد علاقاتهم مع شعوبهم. مثل الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي و حاكم دبي محمد بن راشد آل مكتوم، وملكة الأردن رانيا العبدالله، ، وغيرهم من الذين يملكون حسابات شخصية على شبكة الفيسبوك والتويتر، الأمر الذي يؤكد مدى تطور الإعلام الاجتماعي. ولا يترك الدبلوماسيون والسياسيون اليوم فرصة سانحة لاستخدام هذه الأدوات لإجراء حوارات ونقاشات مباشرة حول قضايا ومشاكل المجتمع.

أول من استخدم بكثافة هذه الظاهرة الإعلامية الحديثة هو الشعب الفيليبيني في 17 يناير 2001 وبعد ساعتين فقط من قرار البرلمان تبرئة الرئيس جوزيف استرادا من تُهم الفساد، تبادل المواطنون 7 ملايين رسالة الكترونية تدعو كلها إلى النزول إلى الشارع احتجاجاً والحصيلة: مليون متظاهر في مانيلا، وتدحرج رأس استرادا . بعد هذا الحدث الفيلبيني النادر والمفاجئ،

توالت "الأحداث الإلكترونية" التي تصب في خانة الديمقراطية المباشرة . في إسبانيا عام 2004 خرجت تظاهرات تم تنظيمها عبر الرسائل الإلكترونية تطالب بإسقاط رئيس الوزراء جوزيه ماريا انزار . حكومة الحزب الشيوعي في مولدافيا سقطت قي عام 2009 على أيدي شبان نظّموا أنفسهم عبر الفيس بوك ، والتويتر ، ورفعوا شعارات تندد بتزوير الانتخابات.

الكنيسة الكاثوليكية تعرضت هي الأخرى للمرة الأولى في تاريخها إلى أوسع تشهير بأخلاقياتها، بعد أن بدأ شبان في كل أنحاء العالم ينشرون صوراً ووقائع عن اعتداءات جنسية ارتكبها قساوسة بحق أطفال ونساء . ولم يسلم بابا الفاتيكان من التراشقات اللاإلكترونية التي أصابت الكنيسة الكاثوليكية.

بالطبع، استخدام ثورة الإعلام الاجتماعي لاتعني على الدوام انتصار الشعوب المُنتفضة، كما دلّت على ذلك احتجاجات روسيا البيضاء في 2006 وانتفاضة الحركة الخضراء في إيران في 2009 وانتفاضة القمصان الحمر في تايلاند العام 2010 وغيرها. إذ إن الأمر يتطلب توافر ظروف عدة أهمها: وصول النقمة الشعبية إلى قلوب جميع المواطنين (كما حدث في تونس ويحدث الآن في مصر)، إضافة إلى العنصر الأهم: وهو وقوف الجيش على الحياد خلال اندلاع الثورة، كما حدث في تونس وكما هو الحال في مصر وقبلها في إندونيسيا وتشيلي ، وحتى في حال فشل الانتفاضات والثورات، فقد بات في يد الشعوب سلاح إلكتروني عوّض إلى حد كبير عن تصلّب شرايين الأحزاب السياسية التقليدية وعجزها عن تشكيل قوة ضغط فعّالة على الحكومات لتحقيق الإصلاحات.

تشير أحدث إحصائية عن الشبكات الاجتماعية الأكثر هيمنة في العالم إلى ان أكبر 20 شبكة انترنت اجتماعية يصل عدد مستخدميها إلى أكثر من 700 مليون مستخدم من كافة دول العالم.

ومن الأسواق الأكثر شعبية لشبكات الإعلام الاجتماعي هي الفلبين والمجر وبولندا.. وتعتبر الصين الدولة الأكثر في المدونات الشخصية، حيث تزيد عن 42 مليون مدونة شخصية.. وفي الولايات المتحدة وصلت المدونات فيها إلى أكثر من 26 مليونا.

الإعلام الاجتماعي بالأرقام

صدق أو لا تصدق!

سؤال يطرح نفسه داخلي بقوة: هل مواقع الإعلام الاجتماعية مثل

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WordPress.com, Flickr, MySpace, Wikipedia, Second Life, Digg, iLike, FeedBurner, Slideshare, Scribd, Friendfeed

وغيرها مجرد "موضة" ستأخذ وقتها وتزول...أم أن الأمر أكثر من مجرد مواقع اجتماعية نبني عليها حسابات لنا لنتواصل مع الأصدقاء والأقارب. من وجهة نظري، ربما تكون مواقع الإعلام الاجتماعي Social Media الحدث الأكبر والتحول الأعظم في تاريخ البشرية منذ الثورة الصناعية...لن تتخيل ما يدور في ذهني حتى تقرأ هذه الأرقام:

وصل الراديو إلى 50 مليون مستخدم في 38 سنة...وصل التليفزيون إلى 50 مليون مستخدم في 13 سنة...وصل الإنترنت إلى 50 مليون مستخدم في 4 سنوات...وصل جهاز الآي بود iPodإلى 50 مليون مستخدم في 3 سنوات...بينما أضاف فيسبوك 100 مليون مستخدم في أقل من 9 أشهر...ووصلت تطبيقات الآي فون iPhone إلى مليار مستخدم في 9 أشهر...

لو كان فيسبوك دولة...سيكون ثالث أكبر دولة بالعالم...عدد مستخدميه تجاوز 300 مليون...وكل دقيقة تأتي بالمزيد...

يوتيوب هو ثاني أكبر مواقع البحث في العالم...ولديه حوالي 100,000,000 فيديو...بمعدل 65,000 فيديو جديد...يوميًا

الشريحة العمرية الأكثر تزايدًا على فيسبوك هم النساء بين 55 و65 عامًا...وأكثر من 20 مليون عربي يستخدمون الموقع...

طالب واحد من بين كل ستة طلاب بالمرحلة الثانوية بالعالم يدرس عبر الإنترنت...

80% من الشركات تعتمد على موقع لينكد إن LiknedIn كأداة رئيسية للعثور على موظفين...

24 من بين الـ 25 جريدة الأقوى في العالم يعانون انخفاضًا حادًا في المبيعات والتداول...لأننا لم نعد نبحث عن الأخبار...بل الأخبار تجدنا بنفسها...

قالت دراسة لوزارة التعليم الأمريكية عام 2009 أنه في المتوسط يتفوق الطلاب الذين يدرسون عبر الإنترنت على قرنائهم الذين يدرسون بالطريقة التقليدية...

عارض الأزياء الأمريكي آشتون كاتشر، ومقدمة البرامج المثلية ألين ديجينيريز، وبرتني سبيرز لديهم من المعجبين على تويتر ما يفوق عدد سكان ايرلندا أو النرويج أو بنما أو اسرائيل أو سويسرا أو السويد...

50% من زحمة الانترنت الجوال في بريطانيا هي لصالح فيسبوك...

80% من معدل استخدام تويتر يتم خارج موقع تويتر...حيث يحدث المستخدمون حالتهم ومشاركاتهم من أي مكان...وفي أي وقت...

ما يحدث في لاس فيغاس بالأمس تجده اليوم التالي على تويتر وفيسبوك وفليكر ويوتيوب...بالكامل

ويكيبيديا لديها حوالي 13 مليون مقال...بعض الدراسات تقول إنها أدق من موسوعة بريتانيكا...78% من هذه المقالات ليست باللغة الإنجليزية...

هناك أكثر من 200,000,000 مدونة...

54% من المدونين في العالم يكتبون شيئًا جديدًا أو يغردون بتدويناتهم...يوميًا

هناك حوالي 31 مليار عملية بحث على جوجل...شهريًا

عدد الرسائل النصية المرسلة والمستلمة يوميًا يتجاوز عدد سكان كوكب الأرض...

عدد كلمات اللغة الإنجليزية يتجاوز 500 مليون كلمة...أي خمسة أضعاف عددها في زمن شكسبير...حيث تفرض التكنولوجيا كلمات جديدة...

كمية المعلومات التكنولوجية تتضاعف كل عامين...

لو تقاضيت دولارًا واحدًا عن كل مقال جديد يكتب على ويكيبيديا...ستأخذ 1,712.32 دولارًا كل ساعة...

مستخدمو فيسبوك ترجموا الموقع بالكامل من الإنجليزية إلى الإسبانية في أقل من 4 أسابيع...دون أن يدفع فيسبوك مليمًا واحدًا...

25% من نتائج البحث على الإنترنت عن أقوى الماركات والعلامات التجارية العالمية تأتي بوصلات وضعها أشخاص عاديون ولم تضعها الشركات المالكة لتلك العلامات...

جيل الألفية (أنا وأنت) يقضي على الأقل 16 ساعة أسبوعيًا على الإنترنت...لدى كل منا في المتوسط 53 صديق أونلاين...

34% من المدونين بالعالم يكتبون آرائهم باستمرار عن العلامات والماركات العالمية...

ارتفع عدد قنوات البث في موقع Hulu من 63 مليون في أبريل 2008 إلى 373 مليون في أبريل 2009...

25% من الأمريكيين قالوا إنهم شاهدوا مقطع فيديو واحد على الأقل على هاتفهم خلال الشهر الماضي...

37% من نشطاء الإنترنت قرأوا مدونة واحدة على الأقل...

39% من مستخدمي الإنترنت يشاركون في خدمة RSS Feed

قال الخبراء إنه في عام 2008 من لم يكن قد اشترك في أحد المواقع الاجتماعية...فإنه لم يكن على الإنترنت...بالأساس

المواقع الاجتماعية تفوقت على المواقع الإباحية كأكثر المواقع تصفحًا في العالم...

Facebook يتخطى Google من حيث الزحمة الاسبوعية في الولايات المتحدة...

يقول الخبراء أن المواقع الاجتماعية أصبحت عاملاً حاسمًا في نجاح أو فشل الشركات...

بحلول العالم 2010 تجاوز إجمالي عدد أبناء "جيل الألفية Gen Y" عدد أبناء "البابي بومارز Baby Boomers"...96% منهم مشتركون في المواقع الاجتماعية...

كل زائر روسي لمواقع التواصل الاجتماعي يتصفح 1307 صورة...شهريًا

أكثر من 1.5 مليون قطعة محتوى (خبر، تغريدة، فيديو، مقال، موقع، صورة...) يتم تشاركها عبر فيسبوك...يوميًا.

مراجع

حسني إبراهيم عبد العظيم، مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال، مكتبة دار الكتاب الجامعي، بني سويف،ج.م.ع. 2011.

مالك بن نبي مفكر جزائري من جيل الرواد الذين انشغلوا بقضية نهضة العالم الإسلامي، تحلَّى مالك بن نبيّ بثقافة منهجيَّة، استطاع بواسطتها أن يضع يده على أهم قضايا العالم المتخلِّف، فألف سلسلة كتب تحت عنوان " مشكلات الحضارة" بدأها بباريس ثم تتابعت حلقاتها في مصر فالجزائر، أصدر كتابه الظاهرة القرآنية فى سنة 1946 ثم شروط النهضة فى 1948، الذي طرح فيه مفهوم القابلية للاستعمار ووجهة العالم الإسلامي 1954، أما كتابه مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي فيعتبر من أهم ما كتب بالعربية في القرن العشرين.

- .What is Social Media? What are Social Media Sites?. 2012. What is Social Media? What are Social Media Sites?. [ONLINE] Available at:http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm.
- Social Media. 2012. Social Media. [ONLINE] Available at: http://mashable.com/social-media/
- Social media - Wikipedia, the free encyclopedia. 2012. Social media - Wikipedia, the free encyclopedia. [ONLINE] Available at:http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Alison Doyle. 2012. Social Media - Social Media Definition. [ONLINE] Available at: http://goo.gl/MgAjD. [Accessed 28 February 12].
  Dan Power. 2011. What is social media?. [ONLINE] Available at: http://goo.gl/PkmW9. [Accessed 28 February 12].
  Public Relations. 2012. Social Media. [ONLINE] Available at: http://goo.gl/spu38. [Accessed 28 February 12].
  On Blogging Well. 2010. 23 Types of Social Media Sites. [ONLINE] Available at: http://goo.gl/dkUF5. [Accessed 28 February 12].
  Ian Collins. 2010. 5 Common Uses for Social Networking and the effect on your target audience. [ONLINE] Available at: http://goo.gl/V82JN. [Accessed 28 February 12].